

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza potenciálu e-aukcí na trhu B2B**

**Market Potential Analysis of E-Auction on the B2B segment**

Student: Bc. Jarmila Štolfová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, PhD.

Ostrava 2010

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jarmila Štolfová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza potenciálu e-aukcí na trhu B2B**  
**Market Potential Analysis of E-Auction on the B2B segment**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního marketingu
3. Charakteristika softwaru PROe.biz
4. Metodika sběru dat
5. Analýza aplikace e-aukcí
6. Shrnutí výsledků a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KAPLAN, M.; ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 170 s. ISBN 80-251-0174-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 30.04.2010

### **Místopřísežné prohlášení**

Prohlášení diplomanta

*Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.*

*Souhlasím s tím, že s výsledky může být naloženo dle uvážení vedoucího diplomové práce jako jejího spoluautora a doporučení vedoucího katedry. V případě publikace výsledků nebo její významné části budu uvedena jako spoluautor.*

V Ostravě:.....

.....

Podpis diplomanta

## **Poděkování**

*Děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Martině Steinové, PhD. i konzultantům práce ze společnosti NAR marketing s.r.o. panu Miloslavu Kaplanovi a Ing. Lence Kundratové za odborné vedení, cenné rady a připomínky.*

# Obsah

Obsah .....	1
1 Úvod .....	3
2 Teoretická východiska nákupního marketingu.....	5
2.1 Marketing v nákupu.....	5
2.2 Nákupní marketing jako interaktivní proces .....	6
2.3 Úlohy marketingového řízení nákupu .....	7
2.4 Nákupní marketingový mix .....	8
2.5 Nákup a uplatnění marketingové filozofie .....	10
2.6 Nákupní útvar v novém marketingovém pojetí .....	12
3 Charakteristika softwaru PROe.biz .....	20
3.1 Společnost NAR marketing s.r.o. ....	20
3.2 Sentinet s.r.o. ....	21
3.3 E-aukce .....	21
3.4 Průběh e-aukce v softwaru PROe.biz .....	22
3.5 Marketingový BluePilot .....	24
3.6 PROe.biz Benchmark .....	26
3.7 Tržní prostředí společnosti NAR marketing s.r.o. ....	26
4 Metodika sběru dat .....	29
4.1 Přípravná etapa .....	29
4.2 Realizační etapa.....	34
5 Analýza aplikace e-aukcí.....	37
5.1 Analýza klíčových otázek.....	37
5.2 Třídění druhého stupně.....	45

5.3	Výpočet tržního podílu .....	46
5.4	Nejvýznamnější poskytovatelé softwaru a e-aukcí na B2B trhu .....	49
5.5	Analýza hypotéz .....	52
5.6	Názory odborníků z praxe .....	54
6	Shrnutí výsledků a doporučení .....	57
6.1	Shrnutí výsledků .....	57
6.2	Doporučení .....	58
7	Závěr .....	61
	Seznam použité literatury a webových stránek .....	62
	Seznam zkratk .....	65
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....	66

# 1 Úvod

Doba elektronizace se šíří bleskovou rychlostí a prostupuje do všech možných oblastí. Před nějakou dobou zavítala i do nákupu a zrodilo se elektronické obchodování. V dnešní době se stává jen zřídka kdy, že by společnosti ke svému podnikání nepoužívaly internet. Troufám si říct, že bez něj firmy nemohou v dnešním „elektronickém světě“ plynule fungovat.

Pod elektronické obchodování spadají elektronické aukce (zkráceně e-aukce), které se stávají v oblasti nákupu stále vyhledávanějšími a oblíbenějšími. Zejména svou transparentností, úsporou času, peněz a dalšími hledisky, které si jednotlivé firmy v elektronických aukcích samy najdou. Mezi jedny z hlavních poskytovatelů softwaru na poli elektronických výběrových řízení patří i ostravská společnost NAR marketing s.r.o., která je autorem a zároveň vlastníkem softwarového systému PROe.biz.

Na trhu poskytovatelů softwarů elektronických aukcí se postupem času objevuje čím dál tím více konkurenčních společností, které věří, že elektronizace nákupu má svou budoucnost. Z žádných dostupných informačních zdrojů dnes nelze vyčíst, jak velká část trhu připadá kterému poskytovateli, a společnosti tápou, jak velký tržní podíl jim asi připadá. Často uváděná čísla jsou jen domněnky a odhady.

Na otázku velikosti tržního podílu se zaměřili i specialisté ze společnosti NAR marketing s.r.o., kteří potřebují znát přesná čísla o trhu, který obhospodařují.

Jelikož se společností NAR marketing s.r.o. již přes dva roky spolupracuji a téma elektronických aukcí je pro mě zajímavé a blízké, uvítala jsem, že bych s touto společností mohla spolupracovat i na mé diplomové práci. Velkou pomocí mi byly cenné rady, zkušenosti a konzultace s odborníky nejpovolanějšími, tedy těmi, kteří jsou s elektronickými aukcemi v každodenním kontaktu a jsou specialisty ve svém oboru.

Mým tématem diplomové práce je Analýza potenciálu e-aukcí na trhu B2B a výsledky mnou zjištěné budou sloužit nejen k vypracování diplomové práce, ale také věřím, že obohatí společnost NAR marketing s.r.o. o cenné informace při dalším rozhodování o strategických krocích společnosti.

Cílem práce je analýza situace na trhu poskytovatelů softwarů a elektronických aukcí, včetně výpočtu tržního podílu. Ten ukáže, jaké společnosti na tomto trhu existují a jaký podíl trhu jim připadá. Největší poskytovatele budou uvedeni včetně základní charakteristiky, která je dostupná na webových stránkách jednotlivých společností. V analytické části bych chtěla také uvést názory odborníků z praxe, které se týkají elektronických aukcí. Všechna získaná data budou následně sloužit společnosti NAR marketing s.r.o.



## 2 Teoretická východiska nákupního marketingu

Vznik samotného nákupního marketingu je dáván do souvislosti s vývojem modelů nákupního procesu organizací a je možné jej považovat za součást marketingu organizací. Tento termín je spjat spíše s novými modely nákupního procesu, které byly vypracovány v 80. letech.

Podle publikace od pana Kity, nejnovější výzkumy o analýze nákupu na trhu výrobní sféry poukázaly na nutnost zohlednění nákupu a prodeje současně. Výzkumné práce na toto téma se orientují na chování nákupčího, stejně jako na problémy přizpůsobení se marketingovému myšlení a hlavním nástrojům marketingu v nákupním procesu organizací, běžně nazývanými marketing v nákupu. [4]

### 2.1 Marketing v nákupu

Marketingové pojetí nákupu používá metody, aktivity a techniky počínaje výzkumem dodavatelů, rozhodováním o optimálním dodavateli, režimu a podmínkách dodávek. V tomto nákupu jde především o dlouhodobé partnerské vztahy mezi dodavatelem a odběratelem, které jsou vzájemně výhodné v oblasti kvality výrobků, spolehlivosti a pružnosti plnění smluv o dodávkách. Do pojetí nákupního marketingu lze obecně shrnout tyto zásady:

1. Při jakémkoli rozhodování či hodnocení ekonomických parametrů nákupu je nutno *zvažovat jejich vliv na plnění dlouhodobých strategických podnikatelských cílů firmy* (nutno hodnotit jak negativní, tak pozitivní vliv).
2. *Nákup musí svým novým postavením v podniku odpovídat zásadním transformačním změnám* (nákup musí být propojen s vrcholovým strategickým rozhodováním podniku).

3. **Marketingové přístupy v nákupu vyžadují dokonalou informační základnu** (je nutno uspořádat informace tak, aby bylo možno správně rozhodnout o dodavateli, ceně, dodacích a platebních podmínkách, časovém režimu dodávek atd.).
  4. **Nové podmínky a přístupy k jejich úspěšnému zvládnutí vyžadují i nové pojetí požadavků na osobnost nákupce** (musí mít nejen technické, ekonomické, obchodní ale i právní znalosti a zkušenosti).
  5. **Nákup podniku musí prokazovat schopnost „komplexního vidění“** vlastních problémů a cílů a sebe sama jako jednoho ze subjektů trhu (takto pojatý nákupní management zahrnuje i aktivní účast při řízení materiálových a logistických procesů uvnitř podniku, spoluúčast v otázkách řízení jakosti, zabezpečování šetrných ekologických přístupů včetně hospodaření s odpadem).
  6. **Dodavatel je ústředním vnějším subjektem nákupního managementu** (prvním předpokladem úspěchu je znalost dodavatelů, jejich silných a slabých stránek, jejich marketingové tržní strategie, konfigurace jejich marketingového mixu i postavení na trhu).
  7. **Plán nákupu je důležitým nástrojem nákupu i v tržních podmínkách**, kdy je však oproštěn od byrokratických zásahů orgánů centrální regulace a rozdělování produkce (tržní podmínky v ekonomickém smyslu posilují roli plánu nákupu).
- [15]

## 2.2 Nákupní marketing jako interaktivní proces

Nákupci pracují v interaktivním prostředí, ve kterém jsou tržní informace sbírány a předávány třemi klíčovými skupinami:

- **Organizacemi** (vlastní i dodavatelské) - významným rysem nákupního marketingu je velký počet interakcí, které se uplatňují přes marketingový mix.

Můžeme sem zahrnout řešení problémů materiálových inovací, marketingový přístup k dodavatelům nebo také optimalizaci dodávek materiálů.

- **Funkčními odděleními** – nákupci významně působí na ostatní funkční útvary (výzkum a vývoj, finance, atd.). Rozdělení marketingových informací mezi funkční oddělení je velice důležité při plánování nákupních procesů.
- **Vrcholovým vedením** – tato interakce je velice důležitá vzhledem k technickým a technologickým inovacím a také finančnímu riziku, které je spojeno s nákupem, produkcí i prodejem organizací. [15]

## 2.3 Úlohy marketingového řízení nákupu

Podstatu marketingového řízení je možné definovat jako podporu trvalých inovací ve světě neustálých změn. Nákupci mají právo podílet se na firemní podnikatelské strategii tím, že jsou dobře informováni o potřebách, problémech, možnostech i prioritách dodavatelů.

V následujících tabulkách je vidět osm nákupních marketingových úloh.

Tab. č. 1

Pole působnosti	Nákupní marketingová úloha
<i>Nákup – funkční oddělení</i>	<i>Sběr tržních informací</i> ( sběr a analýza tržních dat)
	<i>Definování nákupní strategie</i> (provádění kontroly vnějšího prostředí)
	<i>Plánování nákupu</i> (sledování nových technologií a vývoje u dodavatelů)

Zdroj: [15]

**Tab. č. 2**

<b>Pole působnosti</b>	<b>Nákupní marketingová úloha</b>
<i>Intramarketing nákupu</i>	<i>Výběr dodavatele</i> (vyhodnocení nabídek dodavatelů)
	<i>Specifika nákupu</i> (upřesnění objednávek u dodavatelů)
	<i>Formulace nákupní strategie prostřednictvím nákupního marketingového mixu</i> (využití marketingového mixu dodavatele k rozvinutí nákupní i prodejní strategie)
	<i>Zhodnocení nákupní úlohy</i> (naplnění marketingového nákupního programu)
	<i>Jednání s dodavateli</i> (zahájení nákupních aktivit s dodavateli)

Zdroj: [15]

## 2.4 Nákupní marketingový mix

V odborné literatuře je nákupní marketingový mix modelově modifikován ze čtyřprvkové podoby na desetiprvkovou, která vytváří nákupní marketingový mix. Podle pánů G. Tomka a J. Tomka jsou nástroje nákupního marketingového mixu, které podnik využívá v působnosti na dodavatele následující:

1. *Informační mix* – patří sem schopnost vytvořit a využít nákupní informační systémy při rozhodování odběratele. Přitom musí být vzaty v potaz jak vlivy vnějšího, tak i vnitřního prostředí podniku.
2. *Komunikační mix* – jsou to prvky a nástroje, které podnik odběratele uplatňuje v komunikaci jak s dodavateli, tak i uvnitř společnosti mezi jednotlivými útvary.
3. *Dodavatelský mix* – odběratel musí zvolit dobré dodavatele (perspektivní a spolehlivé) pro dlouhodobou spolupráci.

4. *Konkurenční mix* – je spojován se schopností identifikovat konkurenční situaci na zdrojích. S tímto také souvisí volba optimálního dodavatele a rozhodování o nákupní strategii.
5. *Cenový mix* – vede k provádění optimální cenové politiky nákupem, která nesleduje pouze určitou výši ceny, ale vede k rozhodnutí minimalizující celkové náklady pořízení a využívání dodávky.
6. *Výrobkový mix* – zde patří schopnost nákupního týmu rozhodnout o optimální variantě nakupovaného výrobku, který tvoří vhodný základ pro finální produkt.
7. *Mix kvality* – spočívá ve schopnosti zajistit kvalitu ve všech oblastech dodavatelsko-odběratelských vztahů a dodávky.
8. *Množstevní mix* – zahrnuje činnosti spojené s dodávkami, především výši a frekvenci realizované dodávky. Tato rozhodnutí řadíme mezi strategii řízení zásob.
9. *Termínový mix* – je spojován se schopností podnikového nákupu časově usměrňovat průběh vnitřních a vnějších hmotných a informačních toků jak ve vazbě s dodavateli, tak na ostatní podnikové útvary.
10. *Mix nákupních podmínek* – představuje schopnost vyžadovat a realizovat optimální platební, dodací a logistické podmínky dodávek ve vztahu k dodavatelům, ale i k dalším navazujícím článkům. [9]

## **2.5 Nákup a uplatnění marketingové filozofie**

### **Funkce a postavení nákupu v podnikovém managementu**

Základní funkcí nákupu je primární zajišťování materiálových vstupů určitého druhu, v požadované kvalitě, množství a daném termínu. Také je nutno respektovat kritéria jak podnikatelská, ekonomická, ekologická, sociální i technická.

Aktivita nákupu se projevuje i spoluúčastí na volbě materiálu při přípravě výroby, při tvorbě materiálového standardu a při rozhodování o vhodných substitučních materiálech. Také se tento typ pojetí nákupu vyznačuje aktivním působením při hledání nejlepšího využití materiálu pro daný účel a při hledání způsobů nejúspornějších přeměn a využití druhotných zdrojů a odpadů.

Strategie rozvoje nákupu k nákupnímu marketingu musí brát v úvahu vnitřní a vnější podmínky.

Při posuzování ekonomických parametrů nákupu je nutno hodnotit jeho vliv, především důsledky fungování na finální efekt podniku a na plnění jeho dlouhodobých strategických cílů.

### **Organizace nákupu**

Co se týče organizace nákupu a jeho postavení v organizační struktuře, nelze uplatňovat žádné předepsané vzory, ať už domácí nebo zahraniční. Z druhého úhlu pohledu je ale dobré využívat poznatků jiných o to, co odpovídá podmínkám podniku a osvědčilo se.

Hlavní problémy mohou být například:

- centralizace a decentralizace,
- problém poměru koncepčních marketingových a výkonových nákupních složek,
- uplatnění odpovídající pozici nákupu v managementu, aj.

V souvislosti s těmito „problémy“ v současné době společnosti směřují k určité kombinaci centralizace a decentralizace. Centrální aktivity se chápou a hodnotí jako služby pro decentralizované výkonné složky. Tyto centrální služby se orientují na aktivity, které lze v centru vykonávat kvalitněji a efektivněji.

### **Informační systém nákupu**

Obecným pravidlem je, že čím je podnik samostatnější a čím větší prostor na trhu nákupu existuje, tím jsou větší nároky na informace, na jejich rozsah a úplnost, komplexnost, včasnost, reálnost, aktuálnost apod.

Informace pro nákup musí zahrnovat:

- Informace o důležitých národohospodářských veličinách týkající se zejména vládní hospodářské politiky (daňové, celní, měnové)
- Informace o příslušných oborech a rozvojových tendencích týkajících se skupin výrobků a jejich využití v procesech přeměn
- Informace o situaci na trhu příslušné komodity
- Informace o materiálových druzích a jejich substitučních variantách
- Právní informace týkající se smluvních podmínek

Nákup využívá poměrně rozsáhlý soubor zdrojů informací, zejména:

- Soubory vnitřních informací (převážně ekonomických)
- Soubory technických informací (normy, standardy)

- Soubory poznatkové nebo zpravodajské (zahrnují především informace o okolí podniku)
- Soubory marketingového nákupního výzkumu
- Analytické nákupní marketingové soubory (prognózy, analýzy, atd.)

### **Osobnost nákupce**

Hlavním předpokladem je dobrý výběr a výchova ideálního nákupce, který musí splňovat požadavky na optimální míru znalostí a dovedností, které zasahují především do oblasti technické, ekonomické, obchodní, právní a psychologické. Důležitá je samozřejmě odpovídající míra schopností koncepčního a operativního rozhodování v poměrně členitých a dynamicky proměnlivých podmínkách.

Osobnost nákupce má odpovídat požadavku, aby plnil funkci jakéhosi „obchodního vyslance“ podniku na trhu. Je rovněž důležité, aby jednal s obchodními partnery a plnil úlohu „prodavače a iniciátora“ dobrých námětů, např. při přípravě výrobků, při řízení výroby a zabezpečování úspěšného prodeje a marketingu. [14]

## **2.6 Nákupní útvar v novém marketingovém pojetí**

Nákup se projevuje tím, že pochopil, že jeho činnost a odpovědnost nezačíná až při prvním kontaktu s dodavatelem a při projednávání smlouvy a končí dodáním materiálu do skladu, ale že počátek aktivit se uskutečňuje již při spoluúčasti při přípravě výroby – tvorbě výrobku, při uskutečňování efektivní standardizace a prosazování efektivního využívání materiálových zdrojů, s cílem zajistit co nejúspěšnější realizaci cílů podniku.

Marketingovému přístupu odpovídá přerod nákupu v „materiálový management“ zahrnující aktivní účast na řízení materiálových a příslušných logistických procesů podniku, na řízení jakosti a zabezpečování zásad ekologie.

Úkolem nákupu je působit jako iniciativní a aktivní faktor na snižování materiálových nákladů a na finální ekonomické výsledky podniku.



## **Dodavatel – nejdůležitější partner nákupu**

Prvním předpokladem a požadavkem efektivního nákupu, založeném na marketingových principech, je dobrá znalost dodavatele, jeho slabin a předností, záměrů, problémů a chyb, kterých se dopouští. Intenzivní a objektivní informace o dodavateli jsou předpokladem pro správné rozhodnutí, od koho bude firma nakupovat. Rozhodující není vždy cena, ale i kvalita výrobků, jakož i dodací, platební, logistické a další podmínky dodávky.

Nákupce musí zvládnout umění získat co nejpotřebnější informace o trhu, správně je vyhodnocovat a využívat. Důležité jsou také informace o podnikovém, zejména odbytovém marketingovém managementu.

Pohotová a úplná vzájemná informovanost o plnění dohod, o závadách, problémech, záměrech, změnách ve výrobním programu, odbytu a marketingu předchází problémům a rozporu s dodavateli.

## **Plán nákupu a jeho kontrola**

Plán nákupu není jen nástrojem centrálního řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů, ale nezbytným nástrojem podniků v tržních podmínkách. Rozšiřování autonomního rozhodování podniku a dynamiky ekonomického, technického a sociálního rozvoje posilující úlohu plánu, zvyšuje náročnost plánovacího procesu.

Prvořadá je znalost budoucích potřeb podniku, především u důležitých materiálových vstupů je nezbytná dlouhodobá prognóza, která umožňuje navázání stabilních dlouhodobých kontaktů s vhodnými dodavateli a získání výhod. Obsah plánu a jeho časový horizont musí odpovídat specificky vnitřním a vnějším podmínkám, přičemž plán nákupu vyžaduje průběžnou aktualizaci na základě reálných informací.

Kontrola a realizace plánu nákupu je orientovaná především na kvalitu uspokojování vnitropodnikových potřeb a na ekonomická kritéria, jako jsou např.

náklady, zásoby, materiálové náklady atd. Dále je důležitá kontrola vnějších aktivit (zejména výsledků systematické partnerské spolupráce s dodavateli) a kontrola způsobů motivace nákupců (především růst kvalifikace).

### **Marketingová nákupní strategie a taktika**

Tvorba nákupní strategie je důležitou funkční složkou strategie podniku. Bez vlastní funkční nákupní strategie je nákup podniku převážně „ve vleku“ zájmů vnitřních a vnějších partnerů.

Tvorba nákupní strategie zahrnuje především:

*Výrobkovou politiku* – patří sem dlouhodobá orientace na progresivní nakupované suroviny, materiály a subdodávky. Součástí je i proces materiálové standardizace a realizace racionálních substitucí. Cílem je taková výrobková politika, která uspokojuje vnitropodnikové potřeby při nejnižších opatřovacích nákladech, nákladech na udržování zásob a ztrát vznikajících v důsledku neuspokojení určitých potřeb.

*Cenovou politiku* – je orientována dlouhodobě a nespočívá jen v absolutní prioritě minimální ceny nakupovaných výrobků, ale ve volbě takových podmínek nákupu odpovídajícího druhu výrobků, které zajišťují maximální ekonomický přínos.

*Politiku nákupních podmínek* – je důležitou součástí rozhodování a realizace aktivit v rámci určité strategie nákupu, ve které se jedná především o dodací, platební a garanční podmínky.

*Politiku nákupních cest* – je důležitým činitelem ovlivňujícím nejen pořizovací náklady, ale i včasnost a kvalitu dodávek, také je těsně spjata s volbou dodavatele.

*Nákupní politiku* – je často považována za jádro rozhodování nákupu. Při tomto rozhodování dochází často ke střetu zájmů a kritérií různých útvarů podniku. Výše a struktura zásob je ekonomickým kompromisem mezi náklady na jejich tvorbu a na jejich udržování, jakož i náklady vyvolanými určitou výší a strukturou zásob.

Důležité je, zaměřit se na strategii a taktiku nákupní politiky v oblasti logistiky (především na rozhodování o logistickém systému podniku, kterým je komplexní problém na vstupu), strategii vyhledávání nových dodavatelských trhů (informační, organizační a technické předpoklady) a specifika nákupní strategie a taktiky na zahraničních dodavatelských trzích (chápání zahraničních trhů jako specifického segmentu globálního trhu).

### **Moderní nákup – trendy v tržně orientovaných ekonomikách**

Je nutné zachytit základní rozvojové trendy v nákupním managementu. Především je nutné posílit pozici nákupu v podnikovém managementu, a to ve všech fázích a oblastech řízení.

Nákupní marketingový přístup je obecným trendem vývoje. Závažným předpokladem jeho praktické aplikace je zajištění sběru, analýzy a vyhodnocování informací o situaci na trhu, konkurenčních nabídkách, cenách, výrobcích, dodacích a platebních podmínkách apod.

V první řadě je důležité všestranné poznání dodavatele, jeho předností a slabin, jakož i poznání zásadních změn ve vztazích dodavatel-odběratel, odpovídající nejen platné legislativě, ale i obecné podnikatelské obchodní etice. Dodavatelsko-odběratelský vztah je partnerskou spoluprací v zájmu prosperity obou podnikatelských subjektů.

Moderní nákup musí využít všeobecné nabídky výpočtové a přenosové techniky a moderní technologie zpracování dat utvářením a používáním ucelených systémů počítačové podpory řízení nákupních procesů (například využíváním softwaru na on-line výběr dodavatelů).

V poslední době se také úprosně hlásí změna v pojetí podnikového nákupu. Místo pasivního realizátora impulsů vnějšího okolí se nákup mění v aktivní, inspirující a dynamický článek managementu podniku. To se projevuje v pojetí celého managementu, který zabezpečuje nejen plnění základní funkce, ale i funkci spolutvůrce výrobků a jeho kvality a partnera při řešení problémů materiálových přeměn ve výrobě a realizaci prodeje.

Vzhledem k rychlému rozvoji elektronického obchodování je možné zaznamenat významný trend v internetovém obchodování. Internetové obchodování poskytuje společnostem mnoho přínosů, které jsou uvedeny v následující tabulce:

**Tab. č. 3 Přínosy elektronického obchodu pro odběratele a dodavatele**

<b>Přínosy elektronického obchodu pro odběratele a dodavatele</b>		
<b>odběratelé</b>	<b>oblast přínosu</b>	<b>dodavatelé</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší cena</li> <li>• Nižší náklady na vyjednávání</li> <li>• Snadný přístup k více dodavatelům</li> </ul>	<b>Kupní síla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyšší objemy</li> <li>• Nižší náklady na vyjednávání</li> <li>• Rozšířená zákaznická základna</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší vyhledávací náklady</li> <li>• Nižší náklady na zpracování</li> </ul>	<b>Efektivita procesů</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší náklady na získávání zákazníků</li> <li>• Nižší náklady na zpracování</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížené náklady na zásoby</li> <li>• Snížené náklady na zpracování</li> </ul>	<b>Integrace dodavatelského řetězce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšení řízení zásob</li> <li>• Zlepšení předvídání poptávek</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednodušší a průřezný benchmarking</li> <li>• Nákladově efektivní průzkum</li> <li>• Rychlejší konkurenční odezva</li> </ul>	<b>Agregace obsahu a služeb v rámci specializovaných odvětví</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednodušší a průřezný benchmarking</li> <li>• Nákladově efektivní průzkum</li> <li>• Rychlejší konkurenční odezva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparentnost cen a zásob</li> <li>• Zamezení nesystematickým nákupům</li> <li>• Snížené náklady nadměrných zásob</li> </ul>	<b>Tržní efektivita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Větší okruh zákazníků</li> <li>• Snížené prodejní náklady</li> <li>• Snížené náklady nadměrných zásob</li> </ul>

**Zdroj:** [11]

## 2.7 Marketing v 21. století – elektronické nakupování

Nejnovějšími cestami přímého marketingu jsou elektronické cesty. Elektronické obchodování je založeno na využití dvou fenoménů: digitalizaci a propojitelnosti. Digitalizace zajišťuje převedení textu, dat, zvuku a obrazu do digitální podoby, která může být přenášena neuvěřitelnou rychlostí z jednoho místa na druhé. Propojitelnost spočívá v budování spojovacích sítí a vyjadřuje fakt, že většina světového obchodu se odehrává v sítích, které spojují lidi s firmami. Tyto sítě se nazývají intranet, extranet a internet.

Existují dva typy cest elektronického obchodování:

- **Komerční on-line cesty** – různé firmy poskytují on-line informační a marketingové služby, přístupné zájemcům, kteří zaplatí stanovené měsíční poplatky. Tyto on-line cesty mohou poskytovat předplatitelům například informace, zábavu, prodejní služby, nebo například diskusní kluby a e-mail.
- **Internet** – je celosvětová síť počítačů, která vytváří decentralizovanou komunikační síť s nepřetržitým přístupem. Uživatelé tak mohou hledat na internetu a prohlížet si různé texty, grafiku, obrázky, posílat zprávy prostřednictvím e-mailu a další. Přístup na internet je zdarma, ale uživatel musí zaplatit poplatky za připojení.

### Výhody a nevýhody on-line marketingu

Mezi tři nesporné výhody, které on-line marketing poskytuje potenciálním zákazníkům patří:

- **Pohodlnost přístupu** – zákazníci mohou objednávat výrobky 24 hodin denně, a to odkudkoliv. Nemusí stát v dopravní zácpě, hledat místo na parkování nebo se procházet uličkami mezi regály.
- **Informovanost** – zákazník může zjistit a porovnat řadu informací pro srovnání o firmách, výrobcích, konkurentech, či cenách, aniž by musel opustit svůj dům.

- **Méně slovních potyček a nedorozumění** – pro použití on-line služeb se zákazník nedostává do kontaktu s prodejci, a nedochází tak k výměně názorů a emocí.

On-line služby mají také řadu výhod pro on-line marketéry:

- **Rychlé přizpůsobení podmínkám trhu** – firmy mohou do své nabídky pružně zařadit další výrobky, změnu ceny, nebo popisy produktů.
- **Nižší náklady** – on-line marketér nemá žádné náklady spojené s udržováním zásob a pronájmem prostor, pojištěním a službami. Může vytvořit digitální katalogy s mnohem nižšími náklady, než jaké jsou obvyklé u tištěných katalogů.
- **Budování vztahů** – on-line marketéři mohou hovořit se zákazníky a mnohému se od nich naučit. On-line marketéři poskytují zdarma užitečné informace, demo verze softwarů, nebo bezplatné vzorky.
- **Měření přístupů** – on-line marketér může měřit počet vstupů do sítě a na konkrétní stránky. Tyto informace mohou napomoci při zlepšování nabídky a reklamy.

### **Využívání on-line marketingu**

Marketéři mohou využívat on-line marketing prostřednictvím elektronické prezentace na internetu, umístováním on-line reklam na webové stránky, účastí na různých fórech či v diskusních skupinách, členstvím v redakčních radách a komunitách a užíváním e-mailu a webcasting.

*Elektronická prezentace* – na internetu se prezentují tisíce podnikatelských subjektů, jejichž stránky nabízejí návštěvníkům širokou škálu služeb. Hlavním úkolem je vytvoření takové stránky, která je přitažlivá na první pohled a natolik zajímavá, že láká k opakovaným návštěvám.

*On-line reklama* – firmy mohou umisťovat on-line reklamu třemi způsoby: do konkrétního prostoru nabízeného hlavními on-line reklamními společnostmi, do prostoru pro nové zprávy, nebo zaplatit za umístění reklamy, která se objeví, když předplatitel začne surfovat po webových stránkách.

*Fóra, tématické skupiny a komunity na internetu* – lidé, kteří nakupují on-line, vytvářejí soubory informací o produktech, ale hned je nekupují. Připojují se k zájmovým skupinám na internetu a vyměňují si informace o produktu.

*E-mail a webcasting* – e-mail slouží pro odesílání zpráv mezi dvěma stranami. Webcasting je služba, kterou si odběratel objedná a webcastingová firma automaticky stáhne z internetu vybrané informace a doručí je na počítač příjemce. Příjemce si za měsíční poplatek může vybrat oblast a témata zpráv a webcaster mu doručí požadované informace až na obrazovku. [6]

### **3 Charakteristika softwaru PROe.biz**

V této části diplomové práce se chci věnovat charakteristice společnosti NAR marketing s.r.o. a především jejímu produktu, kterým je PROe.biz. PROe.biz je softwarový systém k realizaci on-line výběrových řízení a elektronických aukcí.

#### **3.1 Společnost NAR marketing s.r.o.**

Společnost vznikla roku 1996 v Ostravě a do roku 2003 se orientovala především na marketingovou komunikaci a kompletní servis v oblasti internetového marketingu.

NAR marketing s.r.o. poskytoval celkové řešení e-marketingových projektů s využitím moderních technologií a elektronických médií, spolupracoval při definování a získávání trhu, při tvorbě marketingové strategie, nebo při řešení pozice značky. Od roku 2004 patří mezi nejvýznamnější specializaci této společnosti specializace na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů, především v prostředí B2B trhu. NAR marketing s.r.o. je autorem a zároveň vlastníkem tohoto softwaru.

PROe.biz je softwarový systém k realizaci on-line výběrových řízení (nebo-li e-aukcí) v marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů. Umožňuje nakupovat v objektivizovaných cenách a snižuje o polovinu transakční náklady a potřebný čas. V prostředí PROe.bizu se k 31. 12. 2009 uskutečnilo více než 21 260 úspěšných on-line výběrových řízení (e-aukcí) pro více než 950 subjektů v Česku, Polsku a na Slovensku. Celková suma porovnávané nabídky dosáhla 43,7 mld. Kč, což představuje sumu kontrolovaného nákupního koše 109,4 mld. Kč. Tento dynamický nákupní systém je lokalizován do šesti jazyků a umožňuje tak účastníkům mezinárodních on-line výběrových řízení pracovat v různých jazycích.



### 3.2 Sentinet s.r.o.

Sentinet s.r.o. se specializuje na realizaci on-line elektronických výběrových řízení v oblasti institucí a firem, ve kterých upravuje možnosti nákupu a výběrových řízení Zákon o zadávání veřejných zakázek. Jedná se především o zdravotnická a školská zařízení, instituce financovaná z veřejných rozpočtů, firmy s účastí státu, krajů nebo obcí.

Společnost Sentinet s.r.o. vznikla oddělením samostatného e-bizového projektu od mateřské společnosti NAR marketing s.r.o. Využívá ověřený software PROe.biz vyvinutý mateřskou firmou a virtuální on-line e-businessové prostředí. [27]

### 3.3 E-aukce

Pojem definující „aukce“ se v současných právních předpisech objevuje jen velmi zřídka. Uváděny jsou jen dvě jednoduché definice:

- První definice pojmu „elektronické aukce“ se objevuje v zákonu 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách, která uvádí: „elektronickou aukcí (se pro účely uvedeného zákona rozumí) proces sloužící k hodnocení nabídek, v jehož rámci zadavatel používá elektronické nástroje umožňující předkládání nových, snížených nabídkových cen, případně nových hodnot nabídek, a který současně umožňuje sestavit aktuální pořadí nabídek při použití automatických metod jejich hodnocení.“
- Druhá definice je vymezená ve vyhlášce Energetického regulačního úřadu č. 541/2005 Sb., která uvádí: „aukcí (se rozumí) – tržně založený způsob přidělení přeshraničních přenosových kapacit, ve kterém je na základě cenových nabídek účastníků aukce přidělena zveřejněná obchodovatelná přenosová kapacita.“

Přesnou definici a obsah e-aukce komplikují možnosti použití e-aukcí. V e-aukcích může být použit postup, při kterém se budou nabídky účastníků zvyšovat

(jedná se o anglický systém) nebo se budou nabídky soutěžících účastníků snižovat (v tomto případě se jedná o holandský systém). Z odlišného úhlu pohledu může být aukce „nabídkovou“, v níž se nabízí zájemcům nabytí určitého práva, zboží či oprávnění, nebo „poptávkovou“, v níž zadavatel poptává dodávku určitého zboží či služeb za co nejvýhodnějších podmínek pro zadavatele.

Mgr. Petr Mikšovský definuje aukci jako veřejnou či neveřejnou soutěž nabídek, neomezeného či předem vymezeného okruhu účastníků, splňujících stanovené podmínky, probíhající z podnětu oprávněné osoby, vůči věci či převoditelnému právu, či z podnětu poptávající osoby (dále „zadavatel“), a to zpravidla jednostupňově. Soutěž nabídek účastníků aukce proběhne za jejich přítomnosti nebo prostřednictvím informačního systému či s využitím telekomunikační techniky, kritériem je zpravidla pouze výše nabízené ceny.

Skončení aukce nemá z hlediska nabytí věci či práva nebo z hlediska vzniku závazků ze závazkových právních vztahů v zásadě konstitutivní účinky, neboť účastníci činí v aukci pouze nabídky na uzavření smlouvy se zadavatelem s výjimkou případů, kdy si v souladu s platným právním předpisem zadavatel, osoba aukci organizující, a účastníci aukce smluvně ujednají, že skončení aukce bude považováno za uzavření smlouvy.

### **3.4 Průběh e-aukce v softwaru PROe.biz**

#### **Zadání**

V této fázi zadavatelé oslovují zástupce systému PROe.biz s požadavky a podmínkami na výběrové řízení. PROe.biz tato data zpracuje, navrhne termíny, ceny a řešení. Pokud vyhlášovatel souhlasí, potvrdí nabídku na výběrové řízení a tím je fáze zadání u konce.

## **Dodavatelé**

Ve druhé fázi PROe.biz kontaktuje dodavatele, zjišťuje jejich zájem a technickou flexibilitu. V návaznosti informuje vyhlášovatele, zda se přihlásilo potřebné množství dodavatelů a upravuje časové podmínky výběrového řízení.

## **Pozvánky a výzva k účasti**

Po obdržení souhlasu od vyhlášovatele PROe.biz odesílá výzvy k účasti na výběrovém řízení včetně podmínek aukce. Dodavatelé buď výzvu akceptují, nebo ji mohou odmítnout.

## **Předkládání a kontrola nabídek**

Otevírá se aukční prostor k zadávacímu kolu. Během zadávacího kola je možné odhalit technické nedostatky na straně dodavatelů. Dodavatelé zadávají své aktuální nabídky do e-aukčních formulářů. Po uzavření zadávacího kola PROe.biz informuje vyhlášovatele a žádá jeho souhlas k otevření soutěže. Vyhlášovatel potvrdí svým souhlasem zájem o realizaci e-aukce.

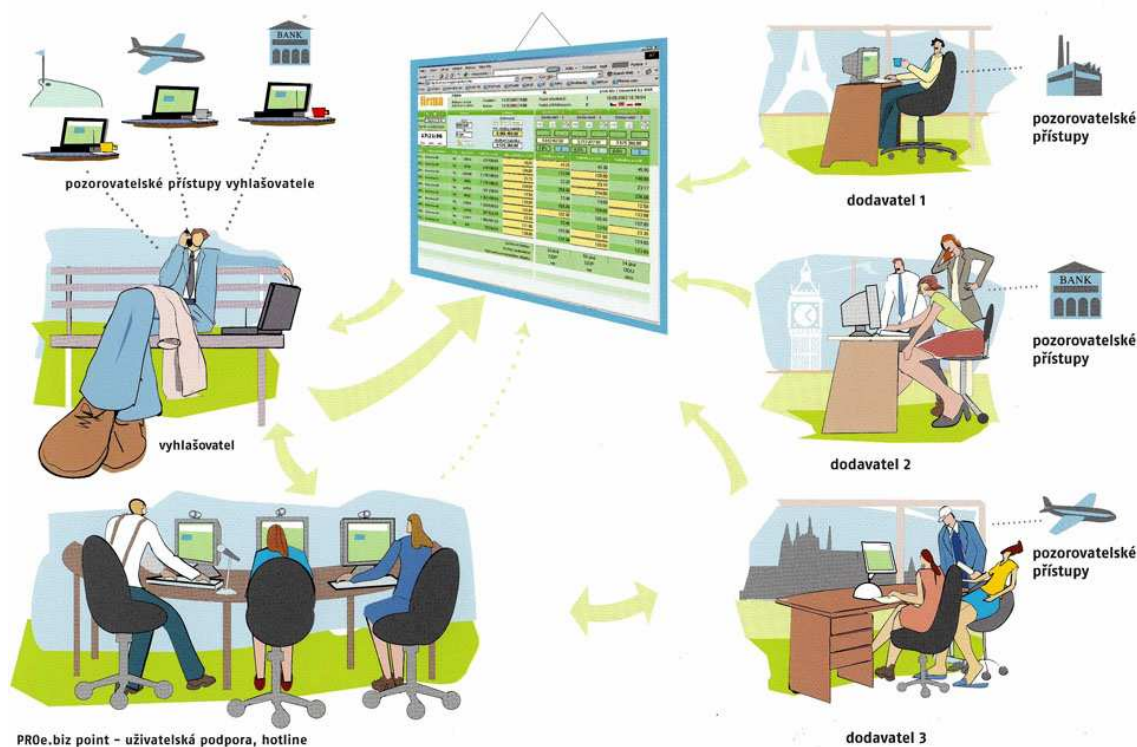
## **Soutěžení a e-aukce**

PROe.biz rozešle všem přístupová hesla do soutěžního kola a výběrové řízení je zahájeno. Dodavatelé mohou své nabídky ze zadávacího kola pouze snižovat, nikoli zvyšovat. Vyhlášovatel a administrátor sledují výše nabídek všech dodavatelů. Administrátor řeší během aukce vzniklé problémy, odpovídá na dotazy a provádí on-line servis prostřednictvím chatu.

## **Vyhodnocení, určení vítěze, protokoly**

Vyhlášovatel vidí konečnou cenovou nabídku, úsporu, dodavatelské podmínky a vítězného dodavatele. PROe.biz odešle vyhlášovateli protokol o průběhu výběrového řízení.

Obr. č. 1 Průběh e-aukce



Zdroj: [20]

### 3.5 Marketingový BluePilot

**BluePilot** je marketingová akce, umožňující firmám a institucím několika měsíční bezplatné užívání softwarového e-aukčního systému PROe.biz. Testovat je možné bez omezení počtu e-aukcí a množství položek v nich, s nelimitovaným počtem administrátorů a neomezeným finančním objemem.

Cílem akce je umožnit firmám a institucím praktickou zkušenost, která doloží, že obsluha e-aukčního systému přímo nákupními specialisty je jednoduchá, a že jeho využívání má pro ně přínos nejenom v úsporách nákupních cen, ve zlepšení nabídnutých dodavatelských podmínek, ale také ve zkrácení transakčních časů a v mimořádné transparentnosti, která chrání vyhlašovatele výběrových řízení.

Primárním přínosem je zkušenost s nezávislostí na externích poskytovatelích e-aukcí prováděných outsourcingem, která umožňuje jednoduše přizpůsobovat přípravu a realizaci výběrových řízení s využitím e-aukčních principů časovým potřebám firmy nebo instituce a jejich nákupních specialistů.

### Strany marketingové akce získají:

**Uživatel:** má možnost zjistit, jestli nabízené řešení ovládat e-aukční systém přímo pracovníky nákupního týmu skutečně přináší dlouhodobě lepší výsledky. Znalosti, které uživatelům práce s moderním elektronickým nástrojem přinese, obohatí nákupní know-how o nové vyjednávací techniky.

**Provozovatel, poskytovatel systému PROe.biz:** získává několik měsíců na to, aby dokázal novým uživatelům, že technická i odborná podpora PROe.biz je mimořádně kvalitní, odborná, rychlá a přátelská. Z mnoha tisíců e-aukcí umí vyhledat a doporučit nejlepší řešení pro konkrétní výběrová nebo poptávková řízení. [28]

**Obr. č. 2 Příklad časového harmonogramu e-aukce**



Zdroj: [20]

### **3.6 PROe.biz Benchmark**

#### **Konference a workshopy**

Miloslav Kaplan, ředitel společnosti říká: „Musíme se s uživateli PROe.bizu kamarádit“. Jednou z forem „kamarádství“, předávání informací a společného setkávání se jsou konference, které společnost několikrát ročně organizuje ve větších městech v Česku, na Slovensku a nově i v Polsku. Jde většinou o jednodenní, v případě Ostravské konference dvoudenní, setkání zástupců společnosti se současnými nebo potenciálními uživateli PROe.bizu. Náplní konferencí jsou zkušenosti uživatelů, novinky z oblasti vývoje, sousta užitečných informací o výběru dodavatelů a mnoho dalších zajímavých oblastí. Na konferenci se obvykle sejde více než 100 lidí.

Jelikož si doba žádala větší diskusi nad těmito tématy, realizuje společnost v poslední době stále více workshopů, neboli seminářů, které se vyznačují menším počtem zúčastněných, kteří diskutují nad tématy, které je zajímají a jsou aktuální.

Na konferencích a workshopech nechybí zástupci poskytovatelů PROe.bizu, zástupci z řad zkušených uživatelů, ale i nováčků, kteří do tajů e-aukcí teprve pronikají.

### **3.7 Tržní prostředí společnosti NAR marketing s.r.o.**

**Dodavatelé** – patří sem jednotlivci nebo firmy, které nabízejí zdroje nutné pro činnost společnosti. Jelikož NAR marketing s.r.o. není výrobní společnost, jde především o dodavatele služeb. V tomto případě jsou to poskytovatelé serverů, na kterých probíhají e-aukce, programátoři podílející se na vývoji softwaru a také dodavatelé v oblasti výpočetní techniky a telekomunikací.

**Konkurence** – i společnost NAR marketing s.r.o. se nachází v rámci svého odvětví v konkurenčním prostředí. Konkurenci je možné charakterizovat jako firmy, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou. V mém případě bych chtěla charakterizovat jak konkurenci přímou (tj. konkurence našeho výrobku či služby), tak i konkurencí nepřímou (tj. např. konkurence substitutů)

- **Přímá konkurence** – jde o společnosti, které nabízejí realizování elektronických výběrových řízení. Mezi tři nejvýznamnější konkurenty patří Kompass Czech Republic s.r.o., PPE.CZ, s.r.o. a BCB Centrum, a.s.

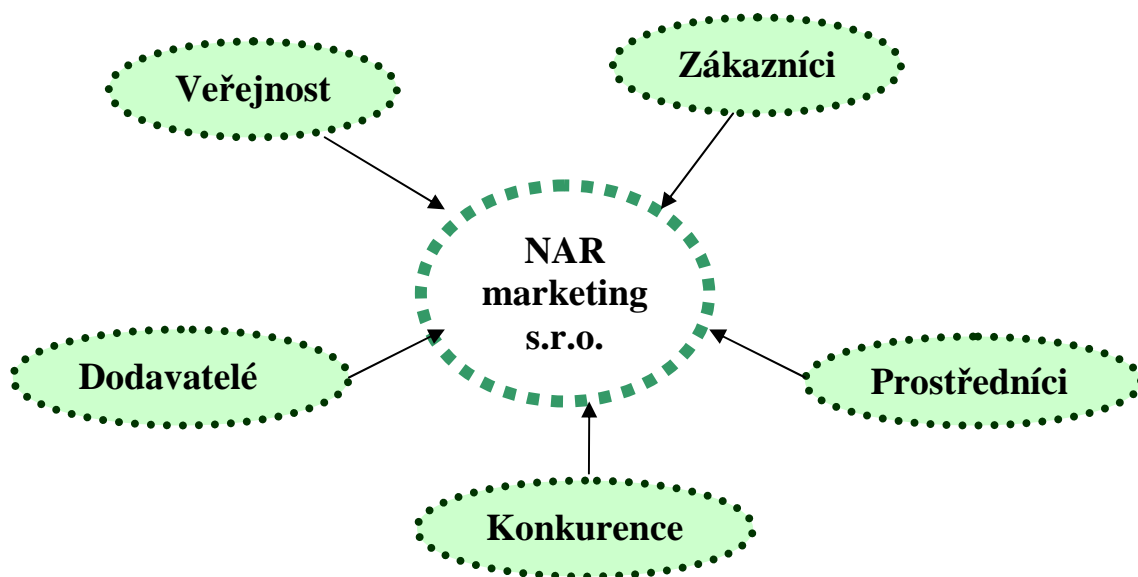
- **Nepřímá konkurence** – jedná se například o obálkovou metodu výběru dodavatelů, papírové výběrové řízení, nebo také tabulky v různých tabulkových editorech, např. v Microsoft Excel

**Prostředníci** – pomáhají firmě prosadit se. Jedná se především o prostředníky, kteří se účastní především distribuce softwaru. Prostředníky společnosti NAR marketing s.r.o. můžeme označit především za zprostředkovatele. Jedná se o firmy, které mají koupený náš software a pomocí něj nabízejí realizaci e-aukcí. V našem případě můžeme označit za prostředníky 2 společnosti, a to Donasy s.r.o. a eCENTRE, a.s.

**Zákazníci** – hlavní pozornost společnosti NAR marketing s.r.o. je upřena na zákazníky - firmy, které si kupují software na realizaci elektronických aukcí. Mezi ty patří firmy, které nakupují a vybírají své dodavatele (čím větší objem nákupu realizují, tím jsou e-aukce efektivnější). Firmy a instituce nejsou omezeny ani počtem zaměstnanců, ani velikostí ročního obrátu. Samozřejmě sem patří také zákazníci ze státní sféry, jako jsou například městské úřady, nemocnice. Například mezi zákazníky patří z podnikatelské sféry TON a.s. a Raiffeisenbank a.s., ze státní sféry Krajská nemocnice T.Bati a.s. a Město Frenštát pod Radhoštěm. Více zákazníků je uvedeno na referenčním listě, který je v příloze č. 1.

**Veřejnost** – jsou to osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby se společností nebo trhem výrazný vliv na její počínání. Mezi nejvýznamnější patří sdělovací prostředky, které ovlivňují veřejné mínění a dělají tak dobré jméno firmy. Například informování veřejnosti o úspěšných aukcích, úspoře nákladů významných společnosti, nebo o pořádaných akcích, jako jsou například konference. Dále sem také můžeme zahrnout všeobecnou veřejnost, která ovlivňuje naše zákazníky – například tlak na snižování nákladů a vyšší transparentnost výběrových řízení.

**Obr. č. 3 Grafické schéma tržního prostředí společnosti NAR marketing s.r.o.**



Zdroj: Vlastní tvorba



## **4 Metodika sběru dat**

Ve své diplomové práci se zabývám výzkumem potenciálu e-aukcí na trhu, které společnosti NAR marketing s.r.o. zodpoví důležité otázky o využívání či nevyužívání e-aukcí v oslovených společnostech. Na základě sekundárních údajů analyzuji prostředí pro využívání elektronických aukcí v České republice na B2B trhu.

V této části diplomové práce uvádím 2 zásadní etapy, které bylo nutné před samotným sběrem údajů prostudovat a definovat jejich nejdůležitější části. V části přípravné etapy se zaměřuji na definování problému, cílů, formulaci hypotéz, orientační analýzu a plán marketingového výzkumu. Část druhá zahrnuje realizační etapu, ve které se dostávám k samotnému sběru dat a jejich zpracování.

### **4.1 Přípravná etapa**

#### **Definování problému**

Definování problému je obecně považováno za stěžejní a nejtěžší krok celého výzkumu, jehož základem je správně problém definovat, stanovit jeho specifické rysy a pokusit se o předběžnou formulaci hypotéz.

Důležitý je také účel výzkumu, který dává odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět a v čem spočívá problém.

Základním problémem pro toto šetření je nedostatečná znalost tržního prostředí e-aukčního systému na trhu B2B v České republice a nedostatečná znalost postoje společností na B2B trhu k otázce elektronických aukcí a jejich případné využívání.

Účelem výzkumu je poskytnout společnosti NAR marketing s.r.o. relevantní data, která budou použita pro další strategické rozhodování v dalších krocích společnosti.

## **Definování cílů**

Pro jakýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů. Je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“. Z této poučky vyplývá, fakt, že počet cílů výzkumu musí být přiměřený. [8]

Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje shromažďovat. [8]

Nejdůležitější cíle tohoto výzkumu představují zjištění:

- tržního prostředí e-aukcí na B2B trhu v ČR
- existenci společností v ČR k e-aukcím
- názory odborníků z praxe
- výsledku využívání e-aukcí

### **Bližší specifikace cíle týkajícího se tržního prostředí e-aukcí na B2B trhu**

Cílem je zjištění informací o tržním podílu společnosti NAR marketing s.r.o. na trhu elektronických aukcí v České Republice. Odpověď na otázku, jak velkou část trhu obhospodařují a jak si stojí ve srovnání s konkurencí.

Získané informace budou sloužit specialistům společnosti NAR marketing s.r.o. jako možné podklady k dalšímu rozhodování o strategii firmy, zvyšování počtu uživatelů softwaru PROe.biz a eventuálního vstupu na nové trhy.

## **Formulace hypotéz**

Hypotéza je tvrzení a představuje možné řešení. Co se týče povahy hypotéz, tak se nejedná o otázky, ale o tvrzení. Význam hypotéz je optimalizace informačních údajů,

lepší interpretace výsledků a redukce zjišťovaných údajů. Vytvoření hypotéz může sloužit k jednoduššímu vytvoření dotazníku. Smyslem hypotéz je jejich potvrzení, či vyvrácení následným zkoumáním. [27]

Mnou definované hypotézy:

- Trh má jednoho dominantního poskytovatele, kterému patří 50% trhu a ostatní poskytovatelé si rozdělují zbytek trhu.
- Na trhu je 5 významných poskytovatelů e-aukcí v podílu větším než 2 % .

### **Analýza situace**

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení mého problému. Na základě těchto zjištění můžu lépe definovat problém a určit, jaké další informace budu při našem zkoumání potřebovat. [8]

Informace analýzy situace, které budu pro účely mé diplomové práce získávat budou především z:

- Odborné literatury, ve které je potřebná problematika publikována
- Internetu, konkrétně webových stránek orientujících se na problematiku elektronických aukcí
- Interních informací společnosti NAR marketing s.r.o.
- Osobních zkušeností zaměstnanců společnosti NAR marketing s.r.o.
- Odborných konferencí a workshopů, které se této problematiky týkají

### **Srovnávání primárního a sekundárního výzkumu**

Analýza situace je důležitá tehdy, když výzkumník nemá zkušenosti s řešením daného problému, nebo zadavatel potřebuje znát informace z oblastí, které sám nezná. V závislosti na aktuálnosti se dělí informace na primární a sekundární a podle toho,

kteřé informace jsou vyhledávány a využívány, se dělí výzkumy na primární a sekundární.

Primární informace jsou údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel a slouží k dané, právě řešené, problematice. Kdežto sekundární informace jsou údaje, které byly již za nějakým účelem shromážděny, existují v nějaké podobě a jsou nadále k dispozici ostatním uživatelům.

Ve své diplomové práci využívám jak primární, tak i sekundární informace. Primární jsou ty, které nikde ještě nejsou zpracovány a musím je zjistit sama a sekundární informace čerpám z odborné literatury, internetu, nebo také interních informací společnosti NAR marketing s.r.o.

Jádrem mé diplomové práce jsou primární zdroje informací, které vychází z primárního výzkumu. Pro porovnávání budu využívat sekundárních zdrojů informací, které by byly samy o sobě nedostačující.

### **Plán sběru dat**

Ve své diplomové práci jsem využila pro získávání primárních informací kombinaci elektronického a telefonického dotazování u vybraného vzorku společností na českém B2B trhu. Určení výběrového souboru bude pomocí techniky výběru pomocí vhodného úsudku.

Databázi kontaktů si vytvořím sama s pomocí ředitele společnosti pana Kaplana, který mi poskytne důležité a cenné informaci přímo z praxe. Vybraným společnostem budu rozesílat pomocí elektronické pošty odkaz na webové stránky, kde je umístěna dotazníková aplikace. Pokud do 4 pracovních dnů respondent dotazník nevyplní, e-mailovou zprávu odešlu ještě jednou. A pokud respondent ani v této chvíli dotazník nevyplní, využiji telefonické připomínky, nebo telefonického dotazování. Kontaktní osobou bude především pracovník nákupu, ekonomického/finančního oddělení, dále také vedení, nebo pozice, které mi budou v konkrétních firmách doporučeny na základě telefonického rozhovoru.

Telefonické i elektronické dotazování budu realizovat v prostorách společnosti NAR marketing s.r.o. na náklady společnosti. Realizace proběhne v lednu a únoru 2010.

První oslovení respondenti budou zároveň sloužit jako zkušební vzorek respondentů z důvodu případného odhalení nedostatků a chyb dotazníku a jejich opravení.

Získaná data budu zpracovávat pomocí osobního počítače v programu Microsoft Excel, pomocí něhož vytvořím výsledné statistiky a relevantní grafy. Výsledky budou vyjádřeny jak v reálných hodnotách, tak samozřejmě i procentuálních, které mají vyšší vypovídající hodnotu.

Ze sesbíraných dat budu provádět třídění prvního a druhého stupně, které bude zaměřené na výsledky, jestli se uživatelé systému PROe.biz a jiných e-aukčních systému chovají odlišně v nákupu komodit pře e-aukce.

**Tab. č 4 Harmonogram činností**

Činnost	Týdny									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definice problému										
Orientační analýza										
Plán výzkumu										
Pilotáž										
Sběr údajů										
Zpracování údajů										
Analýza údajů										
Příprava DP										

Zdroj: vlastní tvorba

## 4.2 Realizační etapa

### Sběr a kontrola informací

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru dat pomocí primárních a sekundárních informací. Před zahájením samotného dotazování jsem byla představiteli společnosti NAR marketing s.r.o. uvedena do problému a obeznámena se zásadami vypracování dotazníku a telefonování.

Sběr údajů se uskutečnil v lednu a únoru roku 2010 na náklady společnosti a dotazníky byly vyplňovány kombinací elektronického a telefonického dotazování. E-mailové kontakty a telefonní čísla pro kontaktování jsem vyhledávala na internetu a v databázi firem Creditinfo Czech Republic, s.r.o.

Dle doporučení konzultantů ze společnosti NAR marketing, s.r.o. jsou nejvhodnější firmy pro využívání softwarového systému PROe.biz právě ty, které mají roční obrat vyšší než 200 mil Kč. Jedná se především o ty firmy, jejichž roční objem nákupu je dostatečně velký a vhodný k realizaci e-aukcí.

Pro sběr informací jsem vycházela především ze sekundárních informací, které jsem čerpala z databáze firem od společnosti Creditinfo Czech Republic, s.r.o. Výsledkem základního vyhledávání v databázi firem bylo 6 421 podnikatelských subjektů, které splňují podmínky ročního obratu vyššího než 200 mil. Kč a sídla na území České republiky. Roční obrat uvedený v databázi byl dle dostupných informací získán pomocí dat ze statistického úřadu, nebo byl obrat vypočten z účetních závěrek jednotlivých podnikatelských subjektů. Data získávaná z databáze mají hodnotu obratu z roku 2007 případně i nižší.

Těchto cca 6 400 firem jsem překontrolovala a vyřadila firmy, které mají obecně menší, nebo téměř žádný zájem o využívání elektronických aukcí. Pro správnost výběru bylo nutné zkontrolovat u každé vybrané firmy její činnost. Vhodným podkladem byly www stránky firem, ale i přesto byla tato činnost časově velmi náročná.

Vycházela jsem z praxe a vyřazovala takové společnosti, které se například zabývají velkoobchodní či maloobchodní činností, hotely, stavební firmy s ročním obratem nižším než 500 mil. Kč, distribuční společnosti, nebo také marketingové agentury a další specifické oblasti podnikání. Můj výběr opravdu záležel na mých praktických zkušenostech a následné konzultaci s odborníky ze společnosti NAR marketing, s.r.o.

I přes konzultace s odborníky, které probíhaly průběžně, byla následně provedena namátková kontrola vybraných firem uvedených jako „vhodných pro využívání e-aukcí“.

V poslední fázi mi ze seznamu firem čítajícím zhruba 6 000 podnikatelských subjektů zbylo 2 343 firem vhodných pro využívání elektronických aukcí, nebo-li softwarového systému PROe.biz.

Těchto 2 343 subjektů jsem rozdělila na 1 861 výrobních firem a 482 poskytujících služby. Toto dělení jsem zvolila na doporučení odborníků ze společnosti NAR marketing s.r.o. Z referenčního listu společnosti k 31.12.2009 vyplývá, že v České republice software využívá 45 firem s výrobním charakterem a 9 firem poskytujících služby, v procentuálním vyjádření 83,3 % výrobních a 16,7 % poskytujících služby. Proto jsem se zaměřila na oslovování výrobních firem.

Následně jsem z počtu 1 861 firem vhodným úsudkem vybrala vzorek 350 respondentů, kterým jsem zaslala odkaz na webový dotazník se žádostí o vyplnění. V konečné fázi jsem oslovila 350 respondentů, z nichž mi informace odmítlo poskytnout 50 společností, což představuje 14,3 %. Velikost základního souboru představuje 1 861 respondentů a výběrový soubor představuje 350 respondentů.

### **Zpracování informací**

Po shromáždění všech potřebných údajů pro samotný výzkum, jsem je následně zpracovávala. Způsoby zpracování především primárních informací jsem si stanovila již před samotným shromažďováním. Bylo je nutno:

- Upravit – prověřit z hlediska přesnosti, úplnosti, relevantnosti. V ojedinělých případech jsem musela některé odpovědi upravit, v horším případě vyloučit.
- Klasifikovat – do tohoto kroku jsem zařadila rozdělení informací do kategorií a tříd, které sloužilo pro snadnější manipulaci při zpracování.
- Kódovat – aby se mi jednodušeji pracovalo s daty, za použití výpočetní techniky, převedla jsem slovní výrazy do numerických znaků.
- Technicky zpracovat – v této fázi jsem finálně sestavila potřebné tabulky a grafy, které vyjadřují výsledky mého výzkumu.

Díky, dnes již velice rozšířené, výpočetní technice a elektronickému zpracování se mi výrazně ulehčila a zpřesnila další fáze výzkumného procesu, kterou je analýza údajů. Jak jsem uváděla výše, data jsem shromažďovala do tabulkového programu Microsoft Excel, ve kterém jsem prováděla třídění prvního stupně a výpočet tržního podílu nákupních e-aukcí na B2B trhu v České republice.



## **5 Analýza aplikace e-aukcí**

V této části diplomové práce se chci nejprve zaměřit na analýzu výsledků, které jsem získala vyplněním dotazníků, dále také výpočtem tržního podílu e-aukcí na B2B trhu, uvedením konkurence, kterou respondenti uváděli ve svých odpovědích a v poslední řadě se také věnovat analýze předem stanovených hypotéz. Výsledky vycházejí z tří set vyplněných dotazníků, které odrážejí realitu výrobních firem na B2B trhu v České republice.

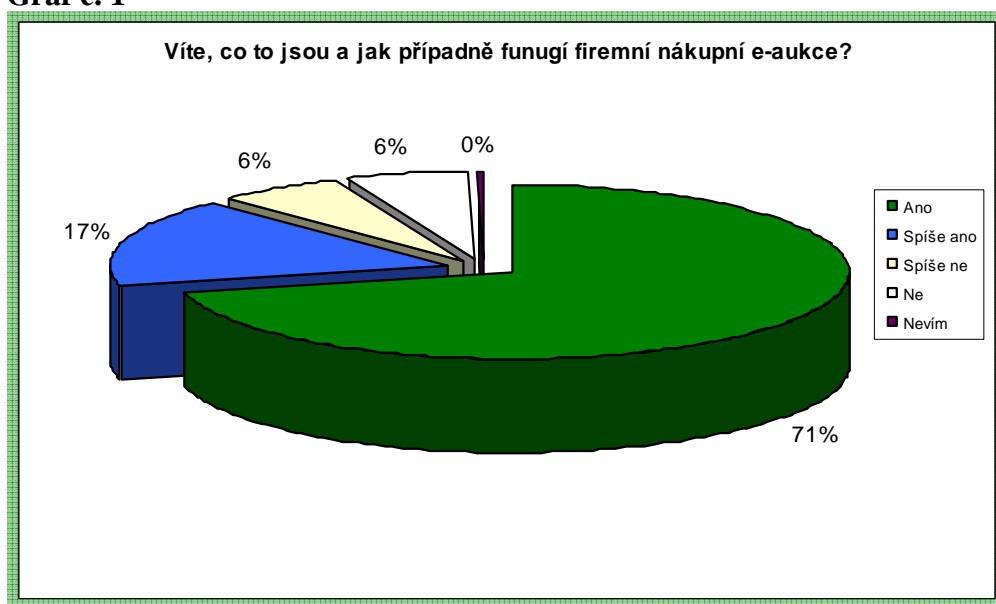
### **5.1 Analýza klíčových otázek**

Jak jsem již zmiňovala výše, základní soubor čítal 1 861 společností, ze kterých jsem oslovila 350 společností, což představuje téměř 19 %. Těmto společnostem jsem odeslala odkaz na dotazník s prosbou o vyplnění. V první fázi bylo vyplněno 120 dotazníků (34,2%), ve druhé vlně rozeslání 77 (22%) a zbytek respondentů (29,5%) vyplnilo dotazník na základě telefonické žádosti. 50 společností (14,3%) striktně odmítlo poskytnout informace z důvodu ochrany firemního tajemství, neochoty, nebo z důvodu nedosažitelnosti vhodného zástupce. Následuje vyhodnocení jednotlivých otázek:

#### **Otázka č. 1**

Z grafu je patrné, že 71 % oslovených respondentů ví, co to jsou a jak fungují firemní nákupní e-aukce. To, že tolik procent respondentů ví, co jsou elektronické aukce je možné také přičítat tomu, že někdy slyšeli, nebo využívali e-aukce pro soukromé účely, jako je například Aukro, nebo jemu podobné. 17 % dotázaných označilo odpověď spíše ano a shodně 6 % dotázaných označilo odpověď spíše ne nebo ne. V otázce znalostí e-aukcí jsou si respondenti jisti. Usuzuji tak z toho, že pouze jeden respondent označil odpověď nevím, což představuje téměř nulové procento.

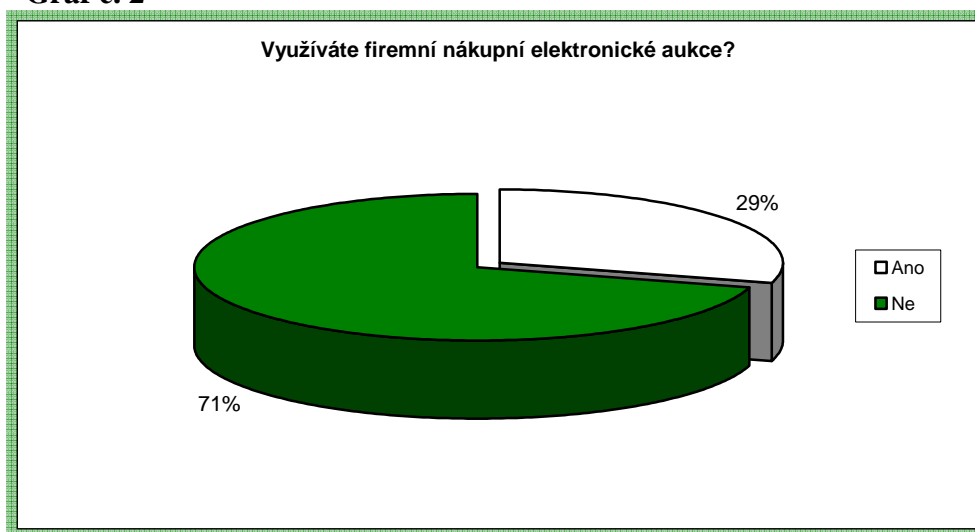
**Graf č. 1**



**Otázka č. 2**

Otázka, zda oslovené společnosti využívají v nákupu elektronické aukce byla jasná. 29 % respondentů odpovědělo, že ano (v absolutním vyjádření 88 dotázaných) a 71% odpovědělo negativně ( v absolutním vyjádření 212 dotázaných). I když se může na první pohled zdát číslo 29 jako malé, v otázce této nové formy nákupu je dle mého názoru více než jedna čtvrtina velmi překvapivá. Z tohoto výsledku je možné usuzovat, že firemní nákupní e-aukce jsou teprve v rozkvětu a mají před sebou ještě spoustu příležitostí k jejich využívání.

**Graf č. 2**

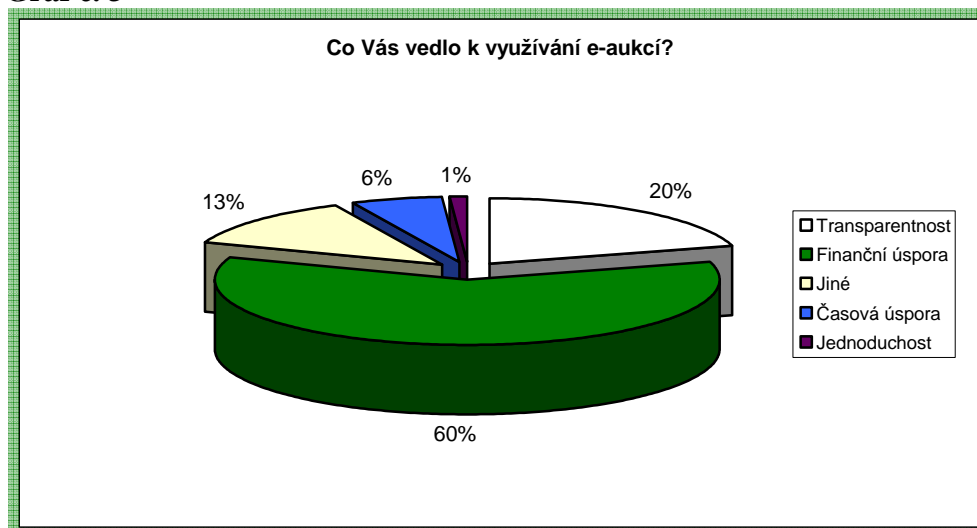


### Otázka č. 3

Důvodů, proč se společnosti rozhodnou využívat ve svém nákupu elektronické aukce je zajisté spousta. V této otázce jsem chtěla zjistit, jaké důvody jsou nejčastější a které se nejvíce zaslouží o zavedení e-aukcí. Společnosti nejvíce láká finanční úspora získaná dynamickým porovnáváním dodavatelských nabídek, která je jednoduše prokazatelná. Naopak jednoduchosti e-aukcí firmy nepřikládají téměř žádný význam, nebo si ji vůbec neuvědomují. Druhou nejpočetněji zastoupenou odpovědí byla transparentnost, na kterou lze pohlížet ze dvou pohledů. Jednak, že ve společnostech dochází ke korektnímu výběru dodavatelů (bez různých nelegálních odměňování pracovníků nákupu), nebo také, že v některých elektronických aukcích jsou zobrazeny minimální nabízené ceny vítězného účastníka a tudíž potenciální dodavatel může zjistit, v jaké výši se ceny na trhu pohybují. Když jsem tvořila tento dotazník, předpokládala jsem formu transparentnosti pouze jako korektní výběr dodavatelů, ale díky kontaktu s různými společnostmi jsem se dozvěděla také o jiné formě transparentnosti, kterou můžou brát firmy v potaz.

Mezi odpověď „Jiné“ uváděli respondenti strategii firmy, povinnost, pokyn ředitele a další méně vyskytované důvody.

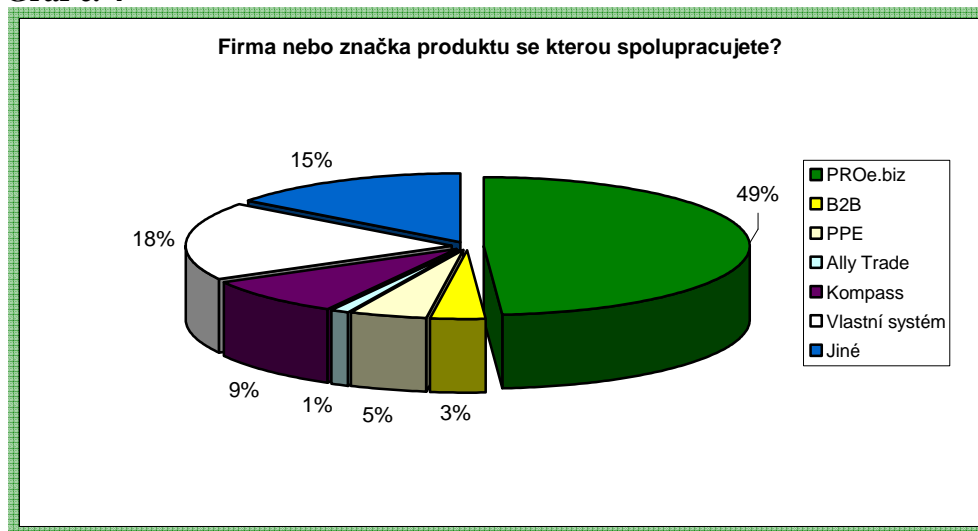
Graf č. 3



#### Otázka č. 4

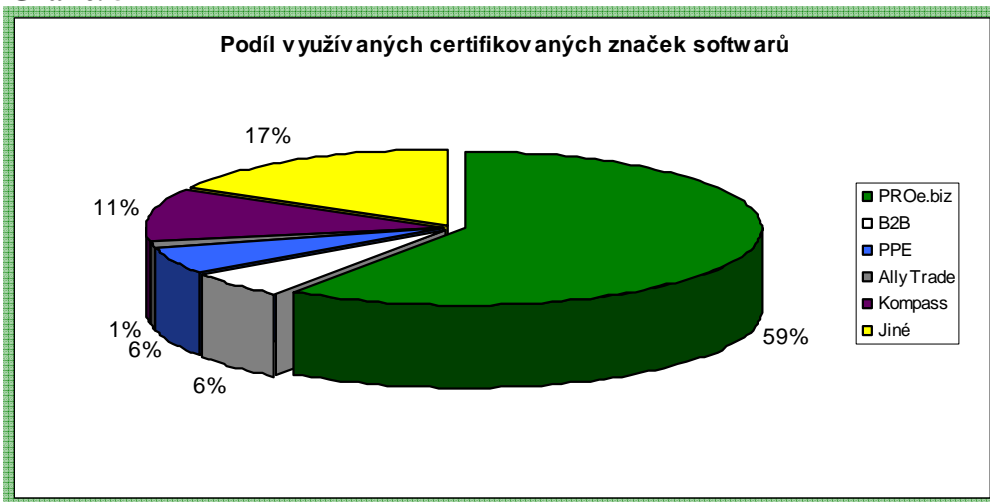
V případě, že dotazovaní odpověděli kladně na otázku využívání e-aukcí v jejich firemním nákupu, odpovídali na to, se kterou značkou spolupracují. Mezi nabídku odpovědí jsem zařadila, dle mého názoru, ty nejznámější a nejpoužívanější. Pokud respondenti nenašli svou odpověď ve výčtu, měli možnost vyplnit kolonku „Jiné“, do které vepsali systém, se kterým spolupracují. Téměř polovina společností, které využívají e-aukce mají zkušenosti se systémem PROe.biz, už možná jen proto, že společnost NAR marketing s.r.o je nejen poskytovatel aukcí jako takových, ale také poskytuje software komerčním osobám, které mohou na tomto softwaru poskytovat e-aukce pro další subjekty. Z tohoto grafu také vyplývá, že celých 18% dotázaných využívá vlastní naprogramovaný systém, který se může někdy odlišovat ve svém smyslu od e-aukcí, ale to už se z tohoto výzkumu bohužel nedá zjistit. V kolonce „Jiné“ se objevovaly odpovědi jako AP Centrum, Nextin, Ariba, Scanmarket a další, méně známé systémy.

Graf č. 4



Pro ošetření výše uvedené domněnky jsem graf sestrojila ještě jednou, a to bez odpovědi „Vlastní systém“, ze kterého nedokážu určit, jestli za vlastní systém dotazovaní považují certifikovaný software a ne pouze vlastní papírovou formu, či formu výběru dodavatelů přes e-mail. Tím se nám výsledky trochu změnily a jsou uvedeny v grafu č. 5.

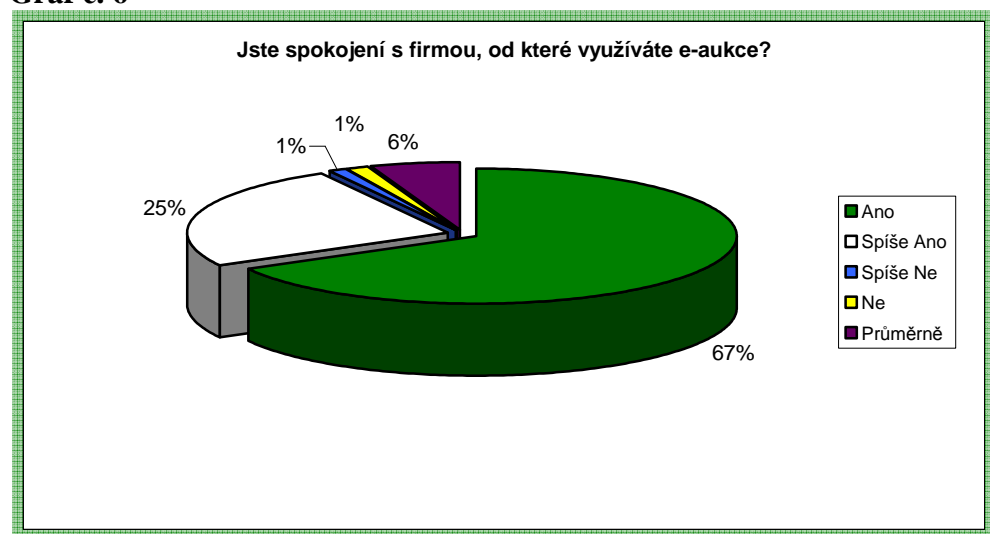
**Graf č. 5**



**Otázka č. 5**

Po části, ve které jsem zjistila, se kterým systémem nebo firmou dotazovaní spolupracují, se nabízela otázka, zda jsou s jejich službami spokojeni. Odpovědi byly překvapivě v kladné škále odpovědí. Dokonce 92 % respondentů odpovědělo, že jsou spíše spokojeni, nebo spokojeni. V detailu je to 67 % odpovědí „Ano“ a 25 % odpovědí „Spíše ano“, což vypovídá o přístupu poskytovatelů, kteří se snaží vyjít požadavkům a přáním zákazníků v co nejvyšší míře, snad už jen proto, že na trhu existují i jiní poskytovatelé a stávající dodavatelé, či poskytovatelé si uvědomují konkurenci. Pouze jeden z dotázaných odpověděl, že se systémem není spokojen.

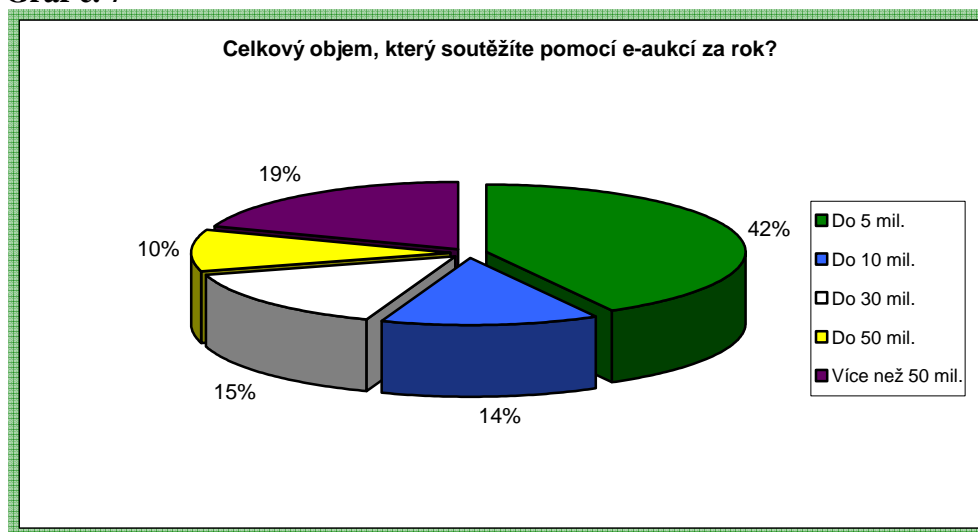
**Graf č. 6**



### Otázka č. 6

Z výsledků další otázky vyplývá, že některé společnosti využívají e-aukce pouze na část nákupů, a na zbytek využívají jinou formu výběru dodavatelů. 42% dotázaných odpovědělo, že v ročním úhrnu nakupují přes e-aukce do 5 mil. Kč. Na druhé straně jsou firmy, které nakupují přes e-aukce více než 50 mil. za rok, což je možné přičítat jejich velikosti nákupu na straně jedné, nebo zapálenosti pro e-aukce na straně druhé.

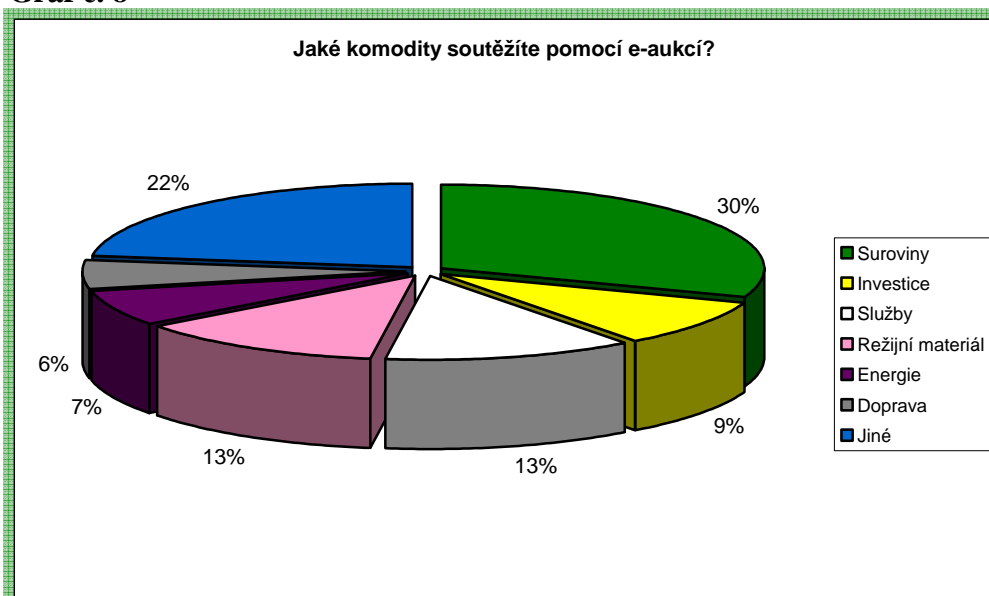
Graf č. 7



### Otázka č. 7

V této otázce museli respondenti vybrat jednu komoditu, kterou nejčastěji soutěží pomocí e-aukcí. Nejpočetněji zastoupenou oblastí, byla uváděna kategorie suroviny. Na druhém místě se umístila odpověď „Jiné“, která nejčastěji skrývala kombinaci nabízených možností, čímž dotazovaní chytře obešli výběr jedné, nejčastěji soutěžené, komodity a vepisovali zde různé kombinace. Dále se v této odpovědi skrývaly obalové materiály, opravy, nebo také zboží. Nejméně často se soutěží doprava a energie, které teprve vstupují do tohoto nového nástroje výběru dodavatelů a společnosti se s těmito komoditami teprve seznamují.

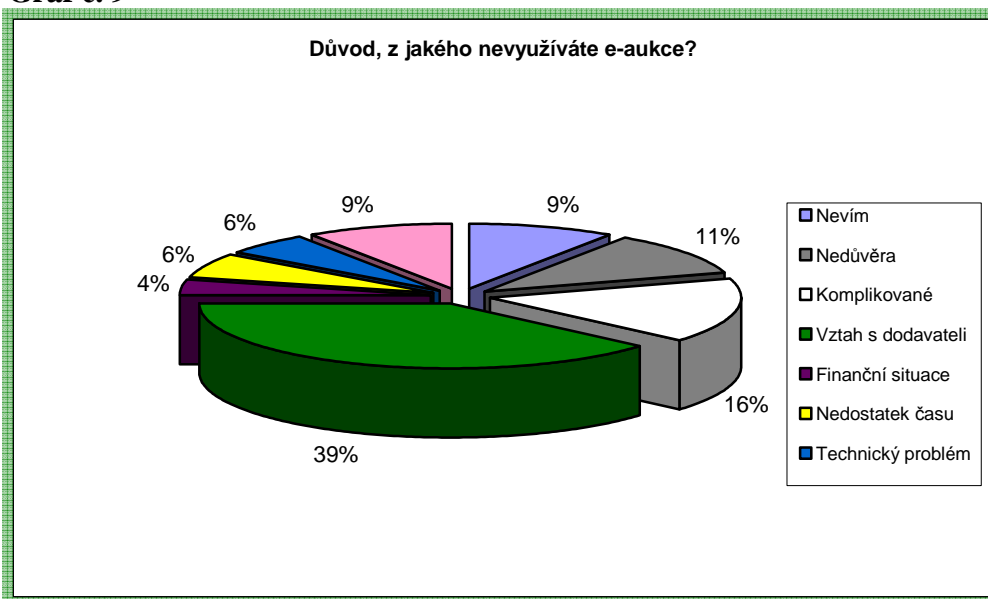
**Graf č. 8**



**Otázka č. 8**

Z této otázky vyplývá, že celých 71% výrobních společností, s obratem vyšším než 200 mil. Kč na území České republiky nevyužívá ve svém nákupu elektronické aukce. Snažila jsem se zjistit, co je důvodem k tomuto negativnímu postoji. Překvapivě celých 39 % mi odpovědělo, že jde o vztah s dodavateli, který zřejmě mají dlouhodobě vybudovaný a myslí si, že ceny mají, na rozdíl od konkurence, velice dobře nastaveny. Některým dotázaným se zdají e-aukce komplikované, jiní jejich průběhu nedůvěřují. Trh by se měl především zaměřit na 9 % oslovených, kterým chybí potřebné informace z této oblasti. Lze se domnívat, že pokud by těchto 9 % informace získalo v dostatečném množství a kvalitě, začali by uvažovat o této formě nákupu. Jde především o zintenzivnění informací v komunikačních kanálech, jako je například internet, televize, nebo tisk a o osvětu této problematiky na firemním poli.

**Graf č. 9**



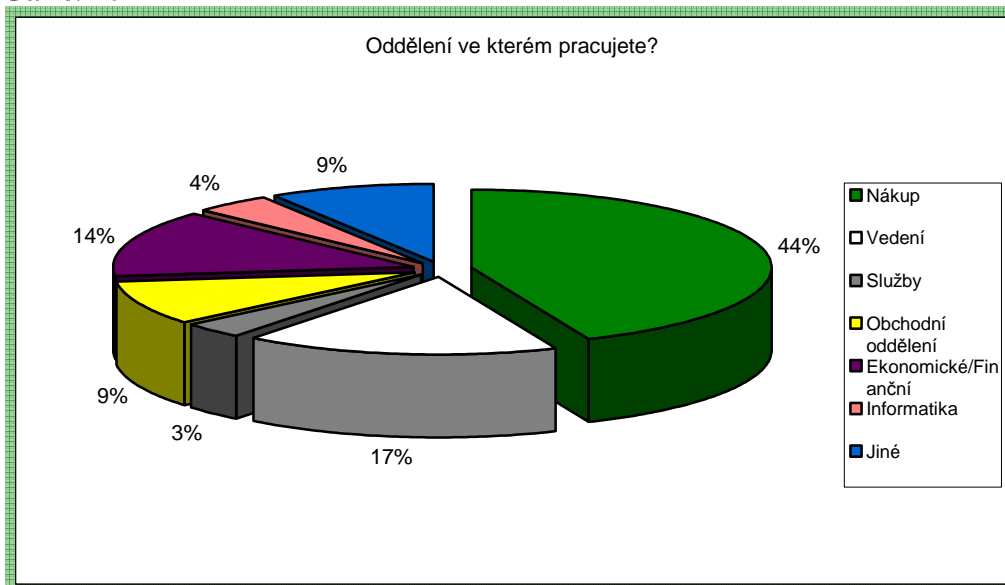
**Otázka č. 9**

Snažila jsem se dotazníky posílat na oddělení nákupu, které s elektronickými aukcemi nejvíc pracuje. Dále také na ekonomické, nebo finanční oddělení, které by mělo mít na starosti snižování nákladů v nákupu a samozřejmě vedení, které by mělo dohlížet na chod firmy, a ve většině případech maximalizovat zisk, který nedosahuje maximálních hodnot, když jsou vysoké náklady. Pokud jsem na některých webových stánkách nenašla žádný kontakt, zatelefonovala jsem na sekretariát a poprosila o doporučení na kompetentní osobu. Tyto tři oddělení jsem určila na základě vlastních zkušeností a ostatní mi byly doporučeny odborníky na systém PROe.biz, kteří sami nejlépe vědí, ve kterých odděleních mají s elektronickými aukcemi nejvíce informací a zkušeností.

Toto byla jediná identifikační otázka z celého dotazníku na doporučení ředitele společnosti NAR marketing, s.r.o., pana Kaplana.



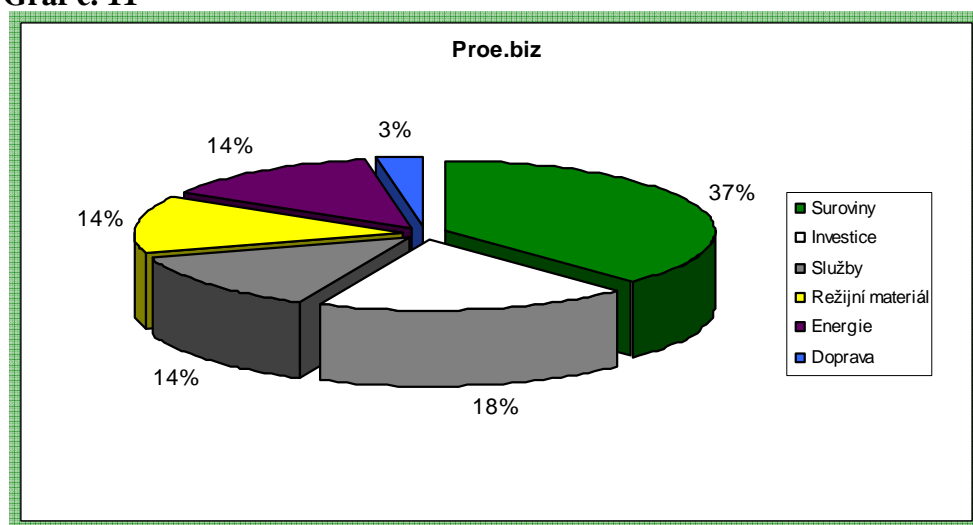
**Graf č. 10**



## 5.2 Třídění druhého stupně

Na základě třídění druhého stupně jsem zjišťovala, jestli existuje nějaký patrný rozdíl v soutěžených komoditách u společností, které využívají PROe.biz, a které využívají některý z jiných systémů. Jedná se o komodity, které dotazovaní vybrali jako nejčastěji soutěžené. Níže uvádím 2 grafy, z nichž jeden zobrazuje nejčastěji soutěžené komodity systémem PROe.biz a druhý ostatními systémy.

**Graf č. 11**



**Graf č. 12**



Z grafů vyplývají pouze minimální odlišnosti. Shodně v obou případech se nejčastěji soutěží v komoditě suroviny, které jednoznačně vítězí. Na druhém místě se u PROe.bizu vyskytují investice a na třetím shodně služby a režijní materiál. U ostatních poskytovatelů obsadily druhou příčku služby a režijní materiál, třetí doprava.

Za povšimnutí stojí investice, které jsou v systému PROe.biz jsou nejčastěji soutěženy z 18 %, kdežto u ostatních systémů pouze se 3 %. Může to být způsobeno také tím, že specialisté společnosti NAR marketing s.r.o. mají dobré zkušenosti s těmito velkými zakázkami a nebojí se je prezentovat před ostatními na workshopech a konferencích. Účastníci si z toho mohou vzít příklad, sami vyzkoušet a tím pádem zvýšit procento využití.

### **5.3 Výpočet tržního podílu**

Trh je složité prostředí obsahující velké množství prvků, jevů a vztahů mezi nimi. Je charakterizován jako celkový objem výrobků či služeb vyjádřený v penězích nebo hmotných jednotkách, který by mohl být realizován určitou skupinou zákazníků v určité geografické oblasti, v určitém časovém období, v určitém tržním prostředí a určitým marketingovým úsilím vynaloženým určitými dodavateli. [8]

Velikost trhu udávají především zákazníci a jejich spotřeba. V případě společnosti NAR marketing s.r.o. velikosti trhu odpovídají všechny české firmy a zahraniční firmy působící v České republice s ročním obratem vyšším než 200 mil. Kč, kteří jsou jejími zákazníky a využívají softwarový systém PROe.biz

Tržní potenciál je celková možná absorpční schopnost trhu pro určitý výrobek (konkrétně softwarový systém PROe.biz), za určitou dobu ve vztahu ke všem nabízejícím. Základem výpočtu tržního potenciálu na spotřebitelském trhu je statistika, počet zákazníků a průměrná spotřeba produktu. V mém případě se nemusím zaměřovat na průměrnou spotřebu, protože systém PROe.biz si firma koupí pouze jeden. Proto tržní potenciál představují všechny firmy sídlící, a nebo působící v České republice, kterých je cca 2 400 000 bez ohledu na velikost.

Tržní kapacita zahrnuje všechna realizovaná množství určitého výrobku všemi nabízejícími za určitou dobu. Z mého výzkumu vyplynulo, že ze vzorku 300 respondentů využívají společnosti tyto softwary s následujícími četnostmi:

**Tab. č. 5 Přehled systémů a jejich uživatelů**

Název systému	Počet klientů
PROe.biz	43
B2B	4
PPE	4
Ally Trade	1
Kompass	8
Jiné	12
<b>Celkem</b>	<b>72</b>

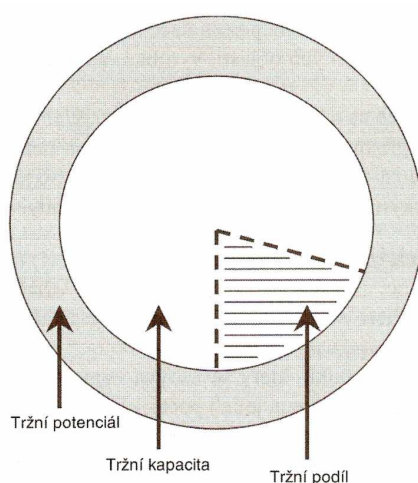
Zdroj: Vlastní tvorba

Celkem to je 72 využívaných softwarů ze 300 dotázaných společností, což představuje 24 % trhu, kteří využívají formu elektronického nákupního systému. V tomto případě opět nezahrnuji odpověď „Vlastní systém“, z důvodu toho, že o nich nemám žádné informace, zda se jedná o certifikované softwary.

Tržní podíl firmy je poměr mezi prodejem firmy a tržní kapacitou. Tento ukazatel vyjadřuje, jak silné je postavení firmy na trhu určitého výrobku ve srovnání s výrobky konkurenčními.

Následující obrázek charakterizuje velikost trhu a graficky znázorňuje velikost tržního potenciálu, tržní kapacity a tržního podílu.

**Obr. č. 4 Grafické schéma velikosti trhu**



Zdroj: [8]

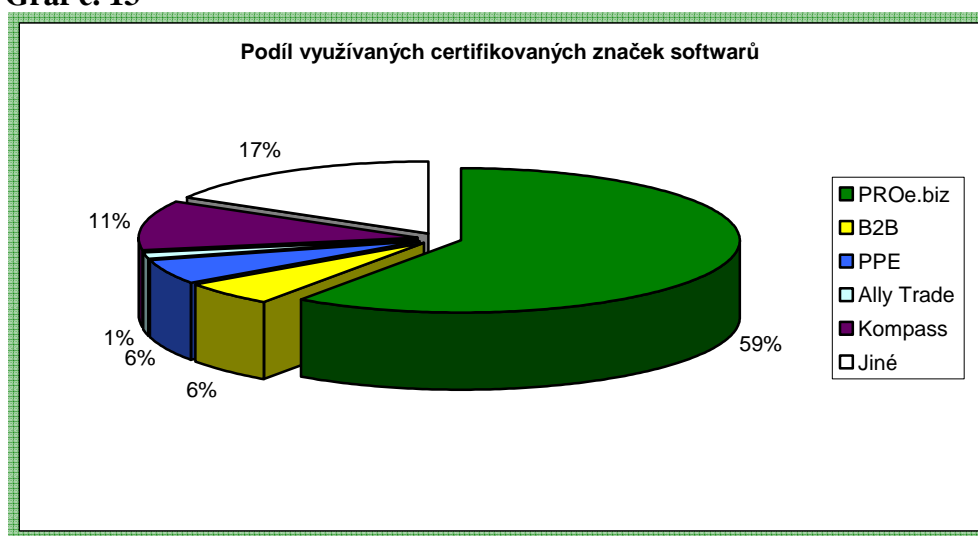
Výpočet tržního podílu certifikovaných softwarů jsem provedla tak, že jsem sečetla četnosti jednotlivých systémů, které se objevily v mém náhodně vybraném vzorku. Vyšel mi součet 72, jak ukazuje výše uvedená tabulka a následně jsem vypočítala poměr mezi počtem celkově prodaných softwarů a počtem prodaných licencí PROe.biz. Z tohoto vytvořený graf byl shodný s grafem otázky č. 4 dotazníku, který znázorňuje, které firmy, nebo značky dotazovaní v elektronickém nákupu využívají.

**Tab. č. 6 Přehled systémů a jejich uživatelů v procentuálním vyjádření**

Název systému	Počet klientů
PROe.biz	59 %
B2B	6 %
PPE	6 %
Ally Trade	1 %
Kompass	11 %
Jiné	17 %
<b>Celkem</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní tvorba

**Graf č. 13**



Z výše uvedené tabulky i grafu vyplývá, že tržní podíl softwarového systému PROe.biz činí 59%. Jednoznačně předstihl konkurenty jako je B2B, Kompas i PPE. V následující kapitole se zaměřím na nejvýznamnější uvedené konkurenční společnosti, které poskytují buď e-aukce samotné, nebo poskytují software k jejich realizaci.

#### **5.4 Nejvýznamnější poskytovatelé softwaru a e-aukcí na B2B trhu**

V této podkapitole jsem uvedla nejvýznamnější poskytovatele elektronických aukcí pro business trh v České republice. Při výzkumu jsem narazila na jeden problém, a to ten, že v ČR existují poskytovatelé e-aukcí a poskytovatelé softwaru na realizaci e-aukcí. Rozdíl je v tom, že poskytovatele e-aukcí vlastní software na elektronické aukce a jen uživatelům prodávají jednotlivé aukce, kdežto poskytovatelé softwaru prodávají nebo pronajmou uživateli celý software, který následně využívají.

U poskytovatelů softwaru může docházet i k prodeji komerčním uživatelům, kteří se následně můžou stát poskytovateli e-aukcí.

Na českém trhu jsou 2 významné společnosti, které poskytují (prodávají/pronajímají) software na realizaci e-aukcí a zároveň poskytují jednotlivé aukce. Jsou to PROe.biz a PPE. Ostatní poskytovatelé e-aukcí jsou například Kompas, AllyTrade, nebo například B2B. V České republice se objevuje i několik malých poskytovatelů přicházejících například ze zahraničních trhů, kterým se nadále nebudu věnovat, protože jejich podíl je zanedbatelný.

V následujících odstavcích uvádím základní informace, které jsou dostupné na internetu o jednotlivých aukčních systémech. Musím upozornit, že některé internetové stránky, ze kterých jsem čerpala, byly nepřehledné s nedostatkem informací o společnosti a jejich elektronických aukcích.

- **PROe.biz**

NAR marketing s.r.o. je marketingovou firmou s významnou specializací na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů především v prostředí B2B trhu. NAR je členem České marketingové společnosti. NAR marketing s.r.o. je autorem a zároveň vlastníkem tohoto softwaru. Dceřinou společností je Sentinet s.r.o., který se specializuje na výběrová řízení v oblasti institucí a firem, jejichž nákup řeší Zákon o veřejných zakázkách. Více o této společnosti a tomto softwaru v kapitole Charakteristika softwaru PROe.biz.



- **Kompass**

Kompass byl založen ve Švýcarsku a nyní působí v 60 zemích. Celosvětový firemní vyhledávač Kompas je online platformou pro podporu podnikání. Díky vyhledávání a klasifikaci produktů a služeb umožňuje Kompas najít a oslovit vhodné odběratele a dodavatele v 60 zemích a dosáhnout tak lepších výsledků v prodeji a v nákupu. Kromě prezentace a přístupu do databáze firem nabízí Kompas rozeslat poptávku vybraným dodavatelům a přístup k tendrům EU.



V databázi Kompas může být uvedena každá firma. Základní registrace je zdarma. I proto databáze obsahuje naprostou většinu aktivních firem. Kompas denně monitoruje firemní sféru a doplňuje nové firmy ze všech oborů. Databáze Kompas obsahuje 2,7 mil. firem ze 60 zemí.

- **AllyTrade**

log prime, s.r.o. je skupina specialistů na oblast nákupu a logistiky. Pomáhají společnostem v komerční sféře a organizacím ve státní správě a samosprávě optimalizovat nákupní a logistické procesy, a tím snižovat jejich náklady a zvyšovat jejich efektivitu. log prime, s.r.o. je provozovatelem nákupních portálů AllyTrade a AllyGEM.



Portál AllyTrade je elektronický nákupní portál, prostor pro obchodní komunikaci dodavatelů a odběratelů. AllyTrade je postaven na vlastnostech nástrojů elektronické komunikace např. e-mailu nebo EDI a dále je rozvíjí. Přináší podstatně vyšší bezpečnost než e-mailová komunikace a na rozdíl od EDI dokáže AllyTrade dokumenty také vytvářet, zpracovávat, kontrolovat, párovat apod. AllyGEM se specializuje na státní sféru a samosprávu.

- **B2B**

Společnost B2B CENTRUM a.s. založil v roce 2000 Dalibor Wijas s cílem rozvíjet v České republice podnikání v oblasti elektronických tržišť a elektronického obchodování mezi firmami (B2B e-commerce).



Aplikace společnosti pokrývají oblast řízení procesů podnikového nákupu – sběr požadavků na nákup, vyhledávání vhodných dodavatelů, vyjednávání s dodavateli, elektronické aukce, elektronické objednávky, uzavírání smluv, katalogový nákup, kontrolu kvality dodávek a plnění smluvních závazků, hodnocení dodavatelů, atd.

Produkty společnosti jsou GeM, Softrade Bayer, Softrade Auctions, Softrade Seller a Softender.

- **PPE**

Společnost PPE.CZ založil v roce 2000 PhDr. Michal Šlachta. V prvním období se společnost spíše pouze orientovala v oblasti podnikání na internetu a provozovala původní server ppe.cz s podtitulem Podpora podnikání a exportu, kde byla k dispozici také burza firemních nevyužitých zásob. Tento projekt byl v roce 2002 rozšířen o poskytování internetových služeb v oblasti nákupu a po dokončení vývoje internetové aplikace pro řízení firemních nákupních operací ppePurchase, se společnost orientuje výhradně na tuto oblast.



Společnost PPE poskytuje uživatelům modulový blok elektronických nástrojů pro řízení firemních nákupních operací, který tvoří několik typů poptávkových řízení a nákupních aukcí a celkově pokrývá celou oblast firemního nákupu strategií APM /Active Procurement Management/. Modul je významně modernizován a vývojově orientován podle procesů zadávacích řízení, uplatňovaných ve veřejné a státní správě.

## **5.5 Analýza hypotéz**

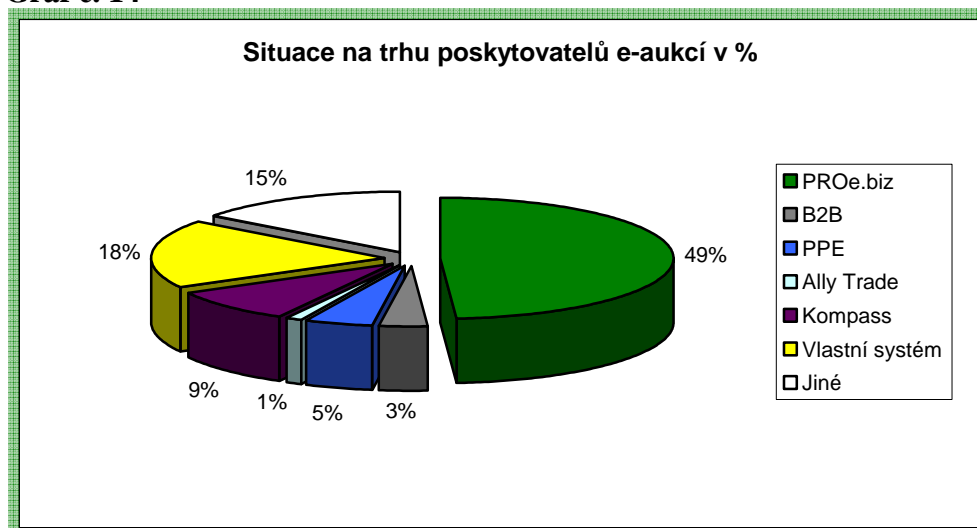
**Hypotéza č. 1 - Trh má jednoho dominantního poskytovatele, kterému patří 50% trhu a ostatní poskytovatelé si rozdělují zbytek trhu.**

Společnost NAR marketing s.r.o. se domnívá, že na trhu elektronických aukcí existuje dominantní poskytovatel a ostatní poskytovatelé si rozdělují zbytek trhu. Mým úkolem bylo zjistit, zda tomu tak je, případně, který poskytovatel je tím dominantním.

Tato hypotéza plynule navazuje na dřívější výpočet tržního podílu. Z výsledků, které jsou patrné z grafu č. 14 vyplývá, že největší část trhu obhospodařuje společnost NAR marketing, s.r.o. se svým systémem PROe.biz s níž v konkurenčním prostředí dosahuje 49 % trhu.



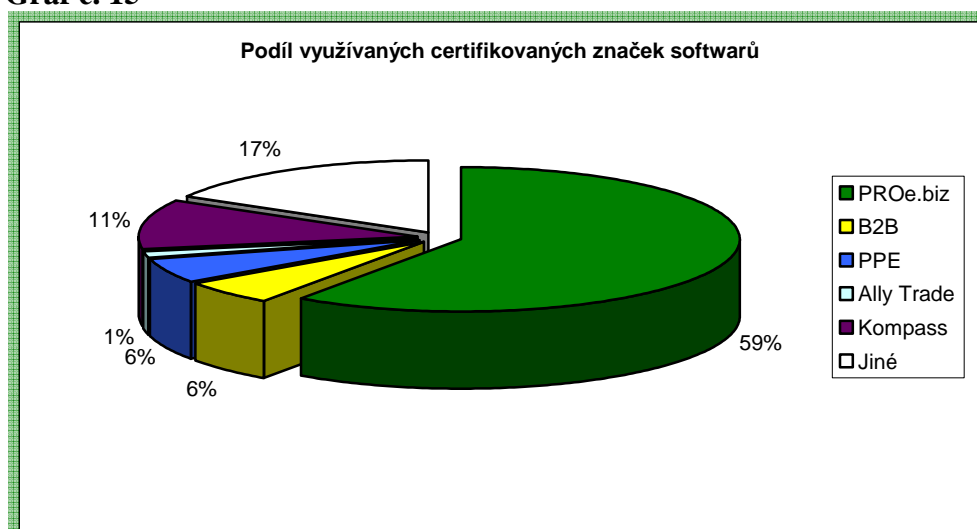
**Graf č. 14**



V této fázi se nabízí hypotézu zamítnout, ale na základě následujícího grafu, ze kterého jsem vypustila odpověď „Vlastní systém“ vyplývají výsledky zcela odlišné.

Rozhodování o hypotéze musíme postavit na hodnotách v níže uvedeném grafu. Hypotéza totiž zněla, že na trhu je jeden **dominantní poskytovatel**, kterému patří 50 % trhu a ostatní si rozdělují zbytek trhu. Přičemž „Vlastní systém“ není nabízený žádným poskytovatelem, nýbrž mateřskou, případně samotnou firmou k daným potřebám společnosti. **Hypotézu tudíž přijímám.**

**Graf č. 15**



## **Hypotéza č. 2 - Na trhu je 5 významných poskytovatelů e-aukcí v podílu větším než 2 %**

Na základě téhož grafu mohu vyhodnotit i druhou hypotézu, která se týkala počtu významných poskytovatelů elektronických aukcí. V České republice je několik poskytovatelů e-aukcí, včetně společností, které mají naprogramovaný vlastní systém a využívají jej pouze pro interní potřeby a dále jej nedistribují. Na českém trhu se objevují i zahraniční poskytovatelé, kteří pronikají na český trh a poskytují zde své služby. Samozřejmě jsou zde i poskytovatelé, kteří se zaměřují na státní správu a samosprávu, která je specifická Zákonem o zadávání veřejných zakázek č. 137/2006 Sb., kdy instituce řízené státem mají přísnější podmínky pro výběr dodavatelů. Tahle diplomová práce se ale orientuje na analýzu potenciálu e-aukcí na business trhu, proto tyto společnosti není potřeba zmiňovat.

**Tuto hypotézu zamítám** z toho důvodu, že z výsledků mi vycházejí pouze 4 poskytovatelé, kteří mají větší podíl na trhu než 2 %. Nezapočítávám zde odpovědi „Jiné“ a „Vlastní systém“. Pokud má společnost vlastní systém, má ho jen pro sebe a nikoli pro ostatní a v kategorii „Jiné“ se objevuje pouze pár ostatních poskytovatelů, kteří mají zanedbatelný podíl na trhu.

## **5.6 Názory odborníků z praxe**

Na základě úzké spolupráce se společností NAR marketing s.r.o. jsem požádala ředitele, pana Kaplana, o doporučení, které společnosti využívají e-aukce a mohly by se mi vyjádřit k tomuto tématu.

Oslovila jsem několik významných odborníků z praxe se žádostí o napsání myšlenky, která souvisí s e-aukcemi. Tyto myšlenky bych ráda uvedla v následující části jako odborné názory, zkušenosti a postřehy odborníků formou citátu.

**Společnost TON a.s. – Ing. Dalibor Zela, vedoucí nákupního úseku**

*„E-aukce ani e-poptávka nemůže nahradit celý proces výběrového řízení, tzn. musí předcházet příprava dokumentace, specifikace položek včetně množství a stávajících cen, specifikace obchodních a dodacích podmínek oslovení dodavatelů, upřesnění zadaných podmínek s dodavateli, zadání na internet včetně termínů apod. a po ukončení musí dojít k vyhodnocení a konečnému výběru nových dodavatelů.“*

*„Smiřme se s tím, že ne všude budeme cenová jednání realizovat elektronickou cestou, příp. ne všechny komodity námi nakupovaných materiálů jsou vhodné pro e-aukce.“*

**Společnost Unipetrol Services s.r.o. – Jan Hirsch, manažer rozvoje nákupních procesů**

*"E-aukce jsou vynikající nástroj ve vyjednávání optimálních podmínek pro dodávky. Přinášejí určité odosobnění vyjednávání a navíc velmi korektně dodavatelům ukazují jaké jsou mantinely na trhu. Tím posouvají všechny zúčastněné v hledání dalších zlepšení a potenciálů. Nehledě na zvýšení transparentnosti.*

*Co se týče potenciálu aukcí - V momentě, kdy e-aukce vstoupí do nákupního procesu, nesou rychlý a poměrně vysoký přínos - efekt. (celosvětově 15%, český trh zhruba stejně, Unipetrol v prvním roce užívání zhruba 18% ). Je potřeba si uvědomit, že v průběhu času a s četností užití se pak nákupní podmínky "srovnají" a tudíž se může zdát, že růst potenciálu klesá - pak je třeba přistoupit k takticky vhodnému užití e-aukce jako vyjednávacího nástroje.“*

### **Společnost DT výhybkárna a strojírna, a.s. – Ivo Otčenášek , vedoucí nákupu VH**

*„Pro naši firmu se e-aukce osvědčily a považujeme je za efektivní nástroj nákupu, tj. nástroj snižování cen komodit. Předmětem e-aukcí jsou v našem případě komodity typu hutní a režijní materiály. Pro další vývoj v elektronickém nákupu jsou pro nás velkým přínosem konference, kde si účastníci předávají formou prezentací vlastní zkušenosti. V zájmu neustálého zdokonalování jsme také absolvovali poněkolkáté i školení s pozitivním přínosem.*

*Názory na realizaci e-aukcí se velice různí, zaznamenali jsme firmy, které se zásadně internetového výběrového řízení odmítají zúčastnit. Na druhou stranu vedeme v databázi firmy, které se pravidelně do soutěže zapojí a to i přesto, že ne vždy se stanou vítězi e-aukce.*

*Z našeho pohledu se při každé e-aukci jedná o prověření momentální cenové úrovně a i když je nejlepší vysoutěžená cena vyšší oproti poslednímu nákupu, přece jen získáme nejlepší cenu v daném čase.“*

### **Společnost RWE Interní služby, s.r.o. – Ing. Martin Zelinka , senior manažer nákupu a logistiky**

*„Nástroj elektronických aukcí považuji v současné době za jeden ze standardních nákupních nástrojů každého moderního nákupu. Mohu říct, že u nás ve skupině je velmi podporován a využíván. Osobně vidím přínosy e-aukcí ve třech rovinách. Za prvé, je to velmi efektivní nástroj pro dosahování nejvýhodnějších obchodních podmínek. Zejména kombinace dobrého nákupního marketingu a vhodně zvolené e-aukční strategie přináší nákupním týmům skvělých výsledků. Za druhé, je to nástroj, který přináší průhlednost do procesu výběru dodavatele. Je to přínos, který zvláště v dnešní době, vyostřené konkurence na trhu a doslova boje o každou zakázku, má pro investory vysoký význam, neboť je jedním z praktických způsobů, jak trhu deklarovat transparentnost a nediskriminační přístup při výběru dodavatelů. Za třetí, je to nástroj, který šetří čas a náklady spojené s papírovou administrativou klasických obálkových výběrových řízení.“*

## **6 Shrnutí výsledků a doporučení**

### **6.1 Shrnutí výsledků**

Téma mé diplomové práce slouží společnosti NAR marketing, s.r.o. jako nová informace, která na trhu doposud nebyla nikde zveřejněna a ani publikována. Jde o výzkum tržního podílu jednotlivých poskytovatelů elektronických aukcí a jejich postavení na trhu, o kterém kolují pouze domněnky a spekulace.

Nejen výpočet tržního podílu, ale také analýza trhu poskytovatelů elektronických aukcí byly cílem mé diplomové práce. Nejpřekvapivějším výsledkem byla druhá otázka, ve které se projevilo, že více než jedna čtvrtina výrobních společností v České Republice, s obratem vyšším než 200 mil. Kč, ročně využívá firemní nákupní elektronické aukce jakéhokoli druhu od různých poskytovatelů.

Nejdůležitějším výsledkem z celého výzkumu bylo, že systém PROe.biz zaujímá 59 % trhu a tak patří k největším leaderům současnosti. Před samotným výzkumem si specialisté ze společnosti NAR marketing s.r.o. mysleli, že dosahují 50 % tržního podílu, aniž by věděli, jaká je skutečnost doopravdy. Výsledky byly ještě příznivější.

Dále také z výzkumu vyplynulo, že celých 18% společností má vlastní systém na e-aukce, který mají naprogramovaný, nebo jej získaly od mateřské (často zahraniční) společnosti. V tomto případě se nabízí otázka, jaké má systém funkcionality a jestli se nevzdaluje od dynamického porovnávání dodavatelských nabídek.

Hlavní důvod, který přivedl v 60 % oddělení nákupu ve výrobních společnostech k e-aukcím byla finanční úspora, které se dá pomocí e-aukcí dosáhnout. Důležitá je pro uživatele také transparentnost a úspora času. Dotazovaní se vyhýbali označením pouze jedné odpovědi vyplněním kolonky „Jiné“, kde uváděli různé kombinace výhod, které je motivovaly k využívání e-aukcí. I z tohoto důvodu odpověď „Jiné“ obsadila třetí místo.

Pravý opak zkoumala osmá otázka, a to, z jakého důvodu společnosti nechtějí nakupovat pomocí e-aukcí. Nejčastěji zastoupenou odpovědí, proč nedochází k využívání e-aukcí jsou vztahy s dodavateli, které v mnoha firmách fungují na velice dobré úrovni. Firmy někdy argumentují, že nechtějí své zavedené a osvědčené dodavatele měnit, a proto nechtějí využívat e-aukce. Ale ke změně dodavatele vždy dojít nemusí. Stávající dodavatelé se samozřejmě elektronického výběru mohou také účastnit a mají stejné podmínky jako všichni, tzn. mohou vyhrát. Věřím, že je jen otázkou času, kdy na to zástupci firem přijdou a zvolí tuto formu nákupu.

Komplexně výsledky výzkumu zobrazují realitu na trhu poskytovatelů elektronických aukcí a mohou sloužit pro další využití odborníky na tuto problematiku při rozhodování o strategických krocích společnosti.

## **6.2 Doporučení**

Pro tak zavedenou společnost, jako je NAR marketing s.r.o. bude těžké navrhovat nějaké změny, o kterých by specialisté nevěděli, nebo si je alespoň neuvědomovali. Už jen to, jaký dosahují tržní podíl svým softwarovým systémem, vyjadřuje sílu a dynamiku, a hlavně oblíbenost PROe.bizu. Společnost zajisté zná své silné a slabé stránky, na které zaměřuje svoji pozornost, ale i přesto bych ráda navrhla několik doporučení, které by mohly posunout NAR marketing s.r.o. ještě k lepším výsledkům.

- **Osvěta a informace těm, kteří je ještě nemají**

Dle výsledků první otázky dotazníku vyplynulo, že stále ještě někteří nevědí, co to jsou, případně jak fungují firemní nákupní e-aukce. Proto je stále nutné zveřejňovat informace týkající se tohoto tématu ve všech dostupných informačních kanálech. Například vydáváním tiskových zpráv v periodikách určených výrobním firmám, zveřejňováním informací na internetu a také pořádáním workshopů a konferencí, které společnost NAR marketing s.r.o. na toto téma organizuje.

- **Marketingové akce**

Důležitým impulsem pro zvyšující se klientelu jsou zajisté marketingové akce, jako například BluePilot, díky němuž mohou společnosti na vlastní kůži vyzkoušet, jak elektronické aukce fungují v praxi a jestli se v určitém oboru podnikání vyplatí. Když si může zájemce na „vlastní kůži“ vyzkoušet všechny funkcionality, nekupuje zájce v pytli a jeho obava o budoucí využití se snižuje.

- **Zdůraznění výhod e-aukcí**

Zákazníky dle výzkumu nejvíce motivuje finanční úspora, která ale není jediným lákadlem k zavedení a využívání e-aukcí. Jsou zde i jiné výhody, které jsou bezmála tak důležité. V dnešní době se obecně apeluje na společnost, že e-aukce dokáží ušetřit spoustu peněz, ale bylo by také vhodné zdůrazňovat i ty méně známé výhody, jako je transparentnost, časová úspora, nebo také jednoduchost. Vždyť, pokud firma pořádá stále dokola výběrové řízení na určité položky, nemusí pokaždé nastavovat e-aukci od začátku, nýbrž může použít šablonu, čímž vyhlášovatel ušetří spoustu času a zároveň může říct, že je to jednoduché. V tomto kroku je nutné, aby se na tyto výhody zaměřili obchodní zástupci společností a vštěpovali tyto informace hned v úvodech svých jednání.

- **Spokojenost ze strany zákazníků**

V této oblasti se nedá navrhnout zlepšení. Společnosti dělají vše pro to, aby zákazníci byli spokojeni s jejich službami a systémy. Snad jen obecně. Žádný člen týmu by neměl zapomenout na ochotu poradit, toleranci, ochotu diskutovat a profesionální přístup. Toto mohou být pilíře dobrého vztahu dodavatel-odběratel obecně.

- **Objem soutěžení**

Ve spoustě firem, a je jich skoro polovina, se soutěží za rok s objem do 5 mil. Kč. Může to být dáno velikostí firmy, která nemá tak velké nákupy, ale také neznalostí těch větších, které z důvodu nedostatků informací nevědí, které položky je také možno soutěžit. Je nutné informovat realizátory e-aukcí o nových komoditách, které jdou realizovat a které mají dobré výsledky v e-aukcích na základě zkušeností jiných. Toto je úkol pro podporu, která komunikuje s realizátorem a řeší s ním konzultace k zadáním

elektronických aukcí, případně obchodního konzultanta, který je neustále s vyhlášovatelem v kontaktu.

- **Vztahy s dodavateli**

Překvapivě 44 % dotázaných nechce měnit své vztahy s dodavateli, které mají na výborné úrovni. To však neznamená, že by nemohli využívat e-aukce jako nástroj ke snížení dosavadních cen, či zjednodušení práce pracovníka nákupu. Opět tato nelehká úloha závisí na odborném konzultantovi, který by měl být schopný vysvětlit zákazníkovi, že nutně nemusí měnit dodavatele a při tom, e-aukce může využívat. Však má dvouměsíční lhůtu na to, zjistit, jestli mu tato forma nákupu vůbec vyhovuje a co mu přináší. Není nic jednoduššího.

- **Pravidelné sledování vývoje**

Společnosti NAR marketing s.r.o. bych doporučila, aby i nadále sledovala vývoj na trhu. Trh se vyvíjí velmi dynamicky, a proto pouze výzkum zodpoví otázky z hlediska situace a vývoje poskytovatelů e-aukcí či e-aukčních systému a jejich procentuální podíl. Navrhuji tento výzkum realizovat jedenkrát ročně. Častější frekvence by byla dle mého názoru neefektivní a jeden rok je dostatečně dlouhá doba na vstup nového poskytovatele.



## 7 Závěr

Tématem mé diplomové práce byly elektronické aukce, respektive analýza potenciálu elektronických aukcí na business trhu. PROe.biz je softwarový systém k realizaci on-line výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů. Autorem a vlastníkem tohoto softwaru je NAR marketing s.r.o, který je specialistou na e-businessové procesy v oblasti marketingu dodavatelských a odběratelských vztahů.

Mou úlohou bylo analyzovat trh poskytovatelů elektronických aukcí v České republice. Na základě konzultací s odborníky ze společnosti NAR marketing s.r.o. jsem se zaměřila na vzorek výrobních firem s ročním obratem vyšším než 200 mil. Kč a sídlem v ČR. Výzkum jsem realizovala pomocí elektronického a telefonického dotazování. Během ledna a února 2010 jsem oslovila 350 výrobních firem, které jsem vybrala metodou vhodného úsudku. Všem těmto jsem odeslala e-mailovou zprávu s prosbou o vyplnění dotazníku. V první fázi bylo vyplněno 120 dotazníků (34, 2%), ve druhé vlně rozeslání 77 (22%) a zbytek respondentů (29,5%) vyplnilo dotazník na základě telefonické žádosti. 50 společností (14,3%) striktně odmítlo poskytnout informace. Někteří respondenti byli naopak velmi vstřícní a ochotní. Výzkum tedy obsahoval 300 respondentů, kteří odpověděli na otázky ve webové aplikaci.

Teoretická část mé diplomové práce se věnovala východiskům nákupního marketingu, která se úzce dotýkají elektronických aukcí. Druhou částí teorie bylo seznámení s charakteristikou softwarového systému PROe.biz a informace o společnosti, která je jehož autorem a vlastníkem, včetně analýzy tržního prostředí.

Výsledky marketingového výzkumu potvrdily, že na trhu existuje dominantní poskytovatel e-aukcí, kterému připadá alespoň 50 % trhu, a že ostatní uživatelé si rozdělují zbytek trhu. Nic ale není stoprocentní a proto je stále prostor ke zlepšování.

Věřím, že tato diplomová práce přispěje zájemcům o on-line obchodování k prohloubení znalostí a bude i zdrojem inspirace pro společnost NAR marketing s.r.o. ve strategických krocích při komunikaci se svými zákazníky a realizátory tohoto nového porovnávání dodavatelských nabídek.

## Seznam použité literatury a webových stránek

### Odborná literatura

- [1] DONÁT, J. *E-business pro manažery*. 1 vyd. Praha: Grada, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7
- [2] KAPLAN, M.; ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [3] KAPLAN, M., ZRNÍK, J. a kol. *Jak levněji a lépe nakupovat, on-line výběrová řízení ve firemním nákupu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 160 s. ISBN 80-247-1145-1
- [4] KITA, J. *Nákup a prodej*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 1998. 194 s. ISBN 80-88848-28-8
- [5] KOTLER,P., ARMSTRONG G. *Marketing* Praha: Grada, 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3
- [6] KOTLER,P. *MARKETING MANAGEMENT*. Praha: Grada, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [7] KOTLER,P. *Moderní Marketing* Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7
- [8] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 170 s. ISBN 80-251-0174-6.

- [10] PŘIBILOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7196-299-9
- [11] SCULLEY, A.B., WILLIAM, W., WOODS, A. *B2B internetová tržiště, revoluce v obchodování mezi firmami*. Přeložili: Václav Dolanský, Jan Procházka, Praha: Grada, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6
- [12] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I. (úvod do problematiky)*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2003. 81 s. ISBN 80-248-0445-X
- [13] SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada, 2007. 452 s. ISBN 80-247-1992-4
- [14] TOMEK, G.; TOMEK J. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 176 s. ISBN 80-85623-96-X.
- [15] TOMEK J.; HOFMAN J. *Moderní řízení nákupu podniku* 1. vyd Praha: MANAGEMENT PRESS, 1999. 276 s. ISBN 80-85943-73-5.
- [16] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-1

### **Internet**

- [17] [cz.kompass.com](http://cz.kompass.com)
- [18] [new.allytrade.cz](http://new.allytrade.cz)
- [19] [www.b2bcentrum.cz](http://www.b2bcentrum.cz)
- [20] [www.benefico.cz](http://www.benefico.cz)

[21] [www.logprime.cz](http://www.logprime.cz)

[22] [www.mam.cz](http://www.mam.cz)

[23] [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)

[24] [www.nar.cz](http://www.nar.cz)

[25] [www.ppe.cz](http://www.ppe.cz)

[26] [www.proe.biz](http://www.proe.biz)

### **Ostatní**

[27] DOSEDLOVÁ, J. *Analýza motivů preference využívání e-aukce na business trhu*, Ostrava: VŠB-TUO, 2008. Bakalářská práce. 41 s.

[28] Prezentační materiály společnosti NAR marketing s.r.o.

[29] Vyhláška Energetického regulačního úřadu č. 541/2005 Sb.

[30] Zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách

## Seznam zkratek

mil.	milion
č.	číslo
Kč	Koruna česká
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
B2B	Budisness to business
atd.	a tak dále
tzn.	to znamená
www	wold wide web
mld.	miliarda

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

*Prohlašuji, že*

- *byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,*
- *beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),*
- *souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,*
- *bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,*
- *bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).*

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Knínice 270, 679 34 Knínice u Boskovic

## Seznam příloh

Seznam příloh .....	1
Příloha č. 1 Reference PROe.biz .....	2
Příloha č. 2 Výzva k účasti v on-line výběrovém řízení pro firmu .....	3
Příloha č. 3 Virtuální aukční síň z pohledu vyhlášovatele .....	4
Příloha č. 4 Virtuální aukční síň z pohledu dodavatele .....	5
Příloha č. 5 Grafy v hodnotovém vyjádření .....	6
Příloha č. 6 Průvodní text v e-mailu, odesílaném respondentům .....	11
Příloha č. 7 Vzhled dotazníku .....	12
Příloha č. 8 Struktura otázek v dotazníku.....	13
Příloha č. 9 Ukázka webových stránek konkurenčních společností.....	15
Příloha č. 10 Symbol společnosti NAR marketing s.r.o.....	18

## Příloha č. 1 Reference PROe.biz

.A.S.A., spol. s r.o.	Hügli Food s.r.o.	Nemocnice Nové Město na Moravě
AGC Automotive Czech a.s.	Institut klinické a experimentální medicíny	Nemocnice Přerov
AGC Flat Glass Czech a.s.	INTERLACTO, spol. s r.o.	Nemocnice Rudolfa a Stefanie Benešov
Agentura ochrany přírody a krajiny ČR	IVAX Pharmaceuticals s.r.o.	Nemocnice Rudolfa a Stefanie Benešov
AGROFERT HOLDING, a.s.	JULI Motorenwerk, s.r.o.	Nemocnice Znojmo
AL INVEST Břidličná, a.s.	KERAMOST, a.s.	nkt cables s.r.o.
AquaKlim, s.r.o.	KORADO, a.s.	NWR Energy, a.s.
ArcelorMittal Ostrava a.s.	KOVOHUTĚ ČELÁKOVICE, a.s.	Obrusník Arnošt - pekařství
Bekaert Bohumín s.r.o.	KOVONA SYSTEM, a.s.	Olšanské papírny a.s.
Bekaert Petrovice s.r.o.	Kraj Vysočina	Ostravské vodárny a kanalizace a.s.
Clanroy Sales, a.s.	Krajská nemocnice Liberec	OSTROJ a.s.
Coca-Cola Beverages Česká republika	Krajská nemocnice T. Bati a.s.	Pars nova a.s.
C.S. CARGO a.s.	Krajský úřad Libereckého kraje	Plzeňská energetika a.s.
CTR group a.s.	Krajský úřad Moravskoslezského kraje	Poděbradka, a.s.
Czech Coal Services a.s.	Krajský úřad Olomouckého kraje	Pražská teplárenská a.s.
ČD – Telematika a.s.	Krajský úřad Plzeňského kraje	Raiffeisenbank a.s.
ČD Cargo, a.s.	Kroměřížská nemocnice a.s.	RWE Interní služby, a.s.
Česká pojišťovna a.s.	LANEX a.s.	Saint-Gobain Vertex, s.r.o.
České dráhy, a.s.	Laufen Bathrooms AG	SITA CZ a.s.
České Radiokomunikace a.s.	M - SILNICE a.s.	SLEZAN Frýdek-Místek a.s.
Český rozhlas	Město Bruntál	Slezská nemocnice v Opavě
D 5, akciová společnost, Třinec	Město Frenštát pod Radhoštěm	Správa a údržba silnic JM kraje
DISA Industries s.r.o.	Město Havířov	Správa a údržba silnic Kralovice
Domov důchodců Kdyně	Město Most	Šroubárna Kyjov, spol. s r.o.
Dřevozpracující družstvo Lukavec	Město Olomouc	Štěrkovny Dolní Benešov, a.s.
DT výhybkárna a mostárna a.s.	Město Opava	Textil Invest s.r.o.
EKOLTES Hranice, a.s.	Město Orlová	TON a.s.
Emco spol. s r.o.	Město Rokycany	UNIPETROL SERVICES, s.r.o.
ESA s.r.o.	Město Šternberk	United Energy, a.s.
Fakultní nemocnice Hradec Králové	Město Valašské Meziříčí	Ústřední vojenská nemocnice Praha
Fakultní nemocnice Královské Vinohrady	Město Žďár nad Sázavou	Všeobecná fakultní nemocnice v Praze
Fakultní nemocnice u Sv. Anny v Brně	MND Gas Storage a.s.	VVT-VÍTKOVICE VÁLCOVNA TRUB, a.s.
Fakultní nemocnice v Motole	MODUS spol. s r.o.	Wienerberger cihlářský průmysl, a. s.
Fakultní Thomayerova nemocnice s polikl.	Moravské naftové doly, a.s.	Wikov Industry a.s.
Fatra, a.s.	Mostecká uhelná a.s.	Wüstenrot – stavební spořitelna a.s.
GCE, s.r.o.	Nemocnice ATLAS, a.s.	Yoplait Czech, a.s.
GiTy, a.s.	Nemocnice Blansko	
Hospodářská komora ČR	Nemocnice Břeclav	
	Nemocnice Ivančice	
	Nemocnice Kyjov	
	Nemocnice Milosrdných bratří Brno	



## Příloha č. 2 Výzva k účasti v on-line výběrovém řízení pro firmu

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying `http://aukce.proe.biz/administrace/aukce/pozvanky_zobrazit.php?id_aukce=705&id_ucastnici=3383&j - Mi...`. The page has a green header with the logo **proe.biz** on the left and the title **Výzva k účasti** in the center, with the subtitle *v on-line výběrovém řízení pro firmu*. Below the header is a green navigation bar with the text **Kancelářské potřeby**. On the left side of the page is a green sidebar menu with the following items: **Pozvánka**, **Předmět**, **Kritéria**, **Podmínky**, **Průběh**, **Kontakty**, **Přihláška**, and **Návod**. The main content area contains the following text:

**Pozvánka**

Dovolujeme si Vás pozvat k výběrovému řízení, které se uskuteční formou on-line nákupní aukce na adrese <http://aukce.proe.biz/?> dne **16. 07. 2004 10:00**.

V případě Vašeho zájmu si prostudujte podmínky účasti, předmět, kritéria, obchodní a všeobecné podmínky e-aukce a vyplňte přihlášku do VR.

Přihlásit se může [ZDE](#).

Po vyplnění formuláře Vám dle průběhu /harmonogramu aukce/ bude zaslán desetimístný vstupní klíč k dané e-aukci.

**Město, dne: 16. 07. 2004 09:38**

**Vyhlašovatel a.s.**  
**Ing. Josef Novák**  
telefon: +420 111 111 111  
email: [novak@vyhlasovatel.cz](mailto:novak@vyhlasovatel.cz)

In the bottom right corner of the page, there are two small green icons: a printer icon and a document icon.

## Příloha č. 3 Virtuální aukční síň z pohledu vyhlášovatele

https://proe.biz/admin/index2.php - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Adresa https://proe.biz/admin/index2.php

proe.biz / powered by NAR

Ná kupní aukce Kancelářské potřeby Začátek: 16.07.2004 09:00 Počet účastníků: 4  
Konec: 16.07.2004 11:00 Počet přihlášených: 0 16.07.2004 10:04:37

**Úspora** **Celkem**

Kolo: Zadávací kolo

Čas do ukončení kola: **00:55:23**  
hod. min. sec.

CZK **204 686**  
% **100.00**

Zobrazení  
Kód JMS Množ.  
Min. možná nabídka **0.00**  
Nejlepší nabídka

Kód	Název položky	JMS	Množství	Celkem v CZK	Min. nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK
<b>Obálky</b>									
001.	Obálka A4	ks	10000						
002.	Obálka A3	ks	12500						
003.	Obálka A5	ks	18000						
<b>Šanony</b>									
004.	Šanon přešpan	ks	360						
005.	Šanon na závěsné složky	ks	730						
006.	Šanon pro zakládání volných písemností	ks	1500						

Splatnost faktur:   
Sleva na ostatní cenikové položky: -----

Hotovo

https://proe.biz/admin/index2.php - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Adresa https://proe.biz/admin/index2.php

proe.biz / powered by NAR

Ná kupní aukce Kancelářské potřeby Začátek: 16.07.2004 09:00 Počet účastníků: 4  
Konec: 16.07.2004 14:20 Počet přihlášených: 1 16.07.2004 12:13:14

**Úspora** **Celkem**

Kolo: Zadávací kolo

Čas do ukončení kola: **02:06:46**  
hod. min. sec.

CZK **114 781**  
% **56.08**

Zobrazení  
Kód JMS Množ.  
Min. možná nabídka **89 905.00**  
Nejlepší nabídka **90 210.00**

Kód	Název položky	JMS	Množství	Celkem v CZK	Min. nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK
<b>Obálky</b>									
001.	Obálka A4	ks	10000	1 900.00	0.19	0.20	0.19		
002.	Obálka A3	ks	12500	3 125.00	0.25	0.25	0.26		
003.	Obálka A5	ks	18000	1 800.00	0.10	0.10	0.11		
<b>Šanony</b>									
004.	Šanon přešpan	ks	360	15 480.00	43.00	44.00	43.00		
005.	Šanon na závěsné složky	ks	730	18 250.00	25.00	34.00	25.00		
006.	Šanon pro zakládání volných písemností	ks	1500	49 350.00	32.90	33.00	32.90		

Splatnost faktur:   
Sleva na ostatní cenikové položky:   
30 dnů 15% 70 dnů 10%

Hotovo

## Příloha č. 4 Virtuální aukční síň z pohledu dodavatele

https://proe.biz/admin/ucastnici\_obrazovka.php?id\_ucastnici=3383 - Microsoft Internet Explorer

proe.biz / powered by NAR

Nákupní aukce  
Kancelářské potřeby

Začátek: 16.07.2004 09:00  
Konec: 16.07.2004 11:00

16.07.2004 10:07:52

Čas do ukončení kola: **00:52:08**  
hod. min. sec.

Název kola: **Zadávací kolo**  
Administrátor: **Jan Drozdek**  
Odpovědná osoba:

ADMINISTRÁTOR: Jan Drozdek  
DODAVATEL: Dodavatel A

Kód	Název položky	JMS	Požadované množství	Min. nabídka v CZK	Nabídka v CZK
	<b>Obálky</b>				
001.	Obálka A4	ks	10000		
002.	Obálka A3	ks	12500		
003.	Obálka A5	ks	18000		
	<b>Šanony</b>				
004.	Šanon přešpan	ks	360		
005.	Šanon na závěsné složky	ks	730		
006.	Šanon pro zakládání volých písemností	ks	1500		

Splatnost faktur:

Sleva na ostatní cenikové položky:

Počet položek: 8 Aukce začíná "Zadávací kolo".

https://proe.biz/index2.php - Microsoft Internet Explorer

proe.biz / powered by NAR

Nákupní aukce  
Kancelářské potřeby

Začátek: 16.07.2004 09:00  
Konec: 16.07.2004 11:50

16.07.2004 11:24:12

Čas do ukončení kola: **00:25:48**  
hod. min. sec.

Název kola: **Ostré kolo**  
Administrátor: **Jan Drozdek**  
Odpovědná osoba:

ADMINISTRÁTOR: Jan Drozdek  
DODAVATEL: Dodavatel A

Kód	Název položky	JMS	Požadované množství	Min. nabídka v CZK	Nabídka v CZK
	<b>Obálky</b>				
001.	Obálka A4	ks	10000	0.19	<b>0.20</b>
002.	Obálka A3	ks	12500	0.25	<b>0.25</b>
003.	Obálka A5	ks	18000	0.10	<b>0.10</b>
	<b>Šanony</b>				
004.	Šanon přešpan	ks	360	43.00	<b>44.00</b>
005.	Šanon na závěsné složky	ks	730	25.00	<b>34.00</b>
006.	Šanon pro zakládání volých písemností	ks	1500	32.90	<b>33.00</b>

Splatnost faktur: 70 dnů 30 dnů

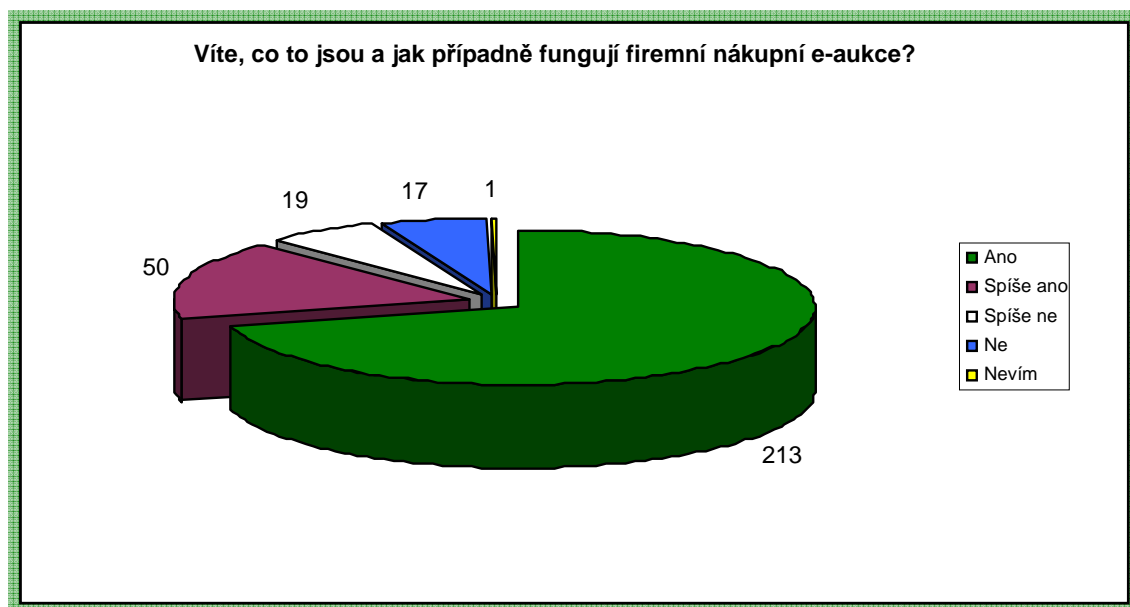
Sleva na ostatní cenikové položky: 15% 15%

Počet položek: 8 Aukce začíná "Ostré kolo".

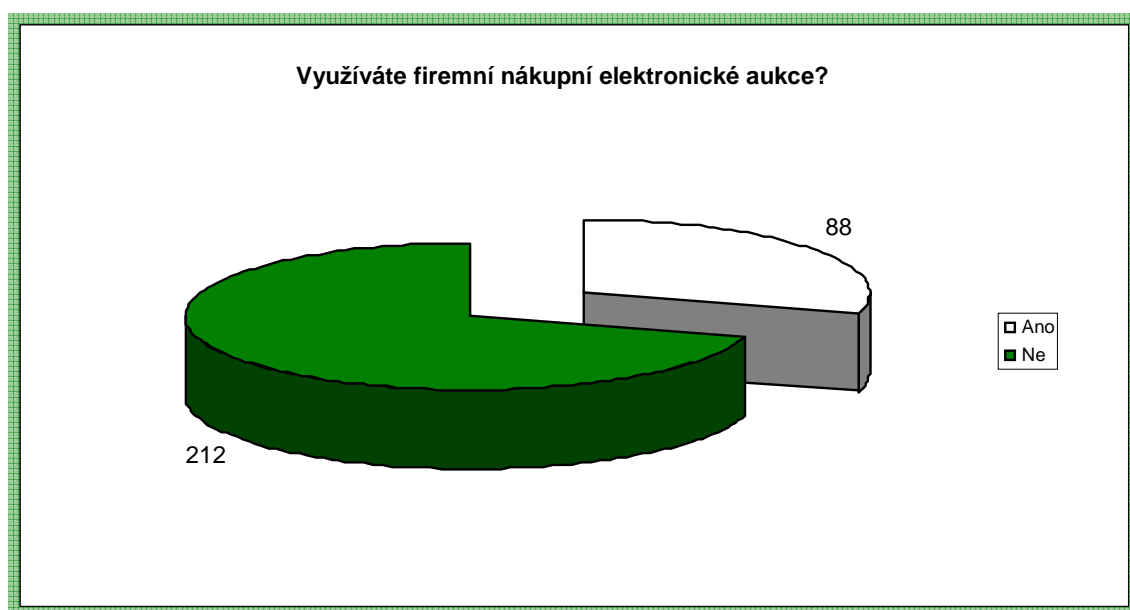
Hotovo Internet

## Příloha č. 5 Grafy v hodnotovém vyjádření

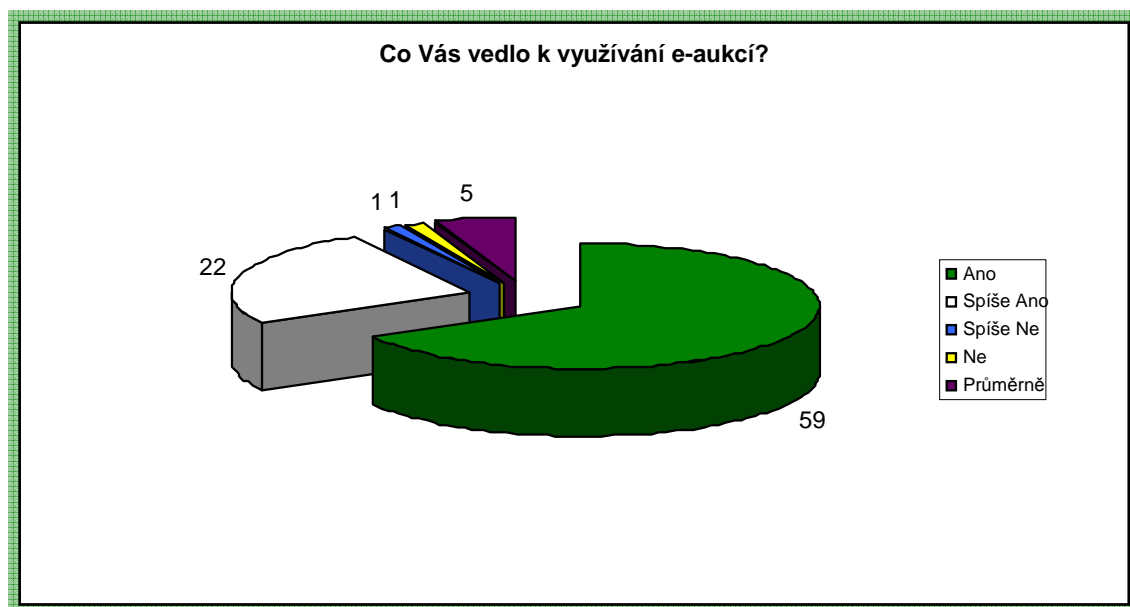
### Otázka č. 1



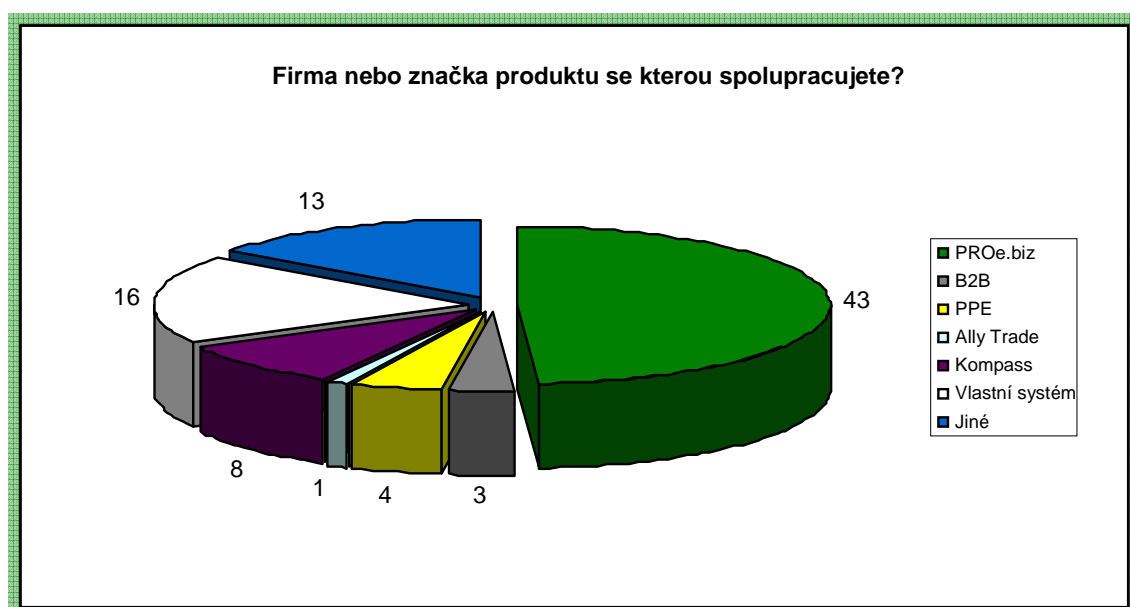
### Otázka č. 2



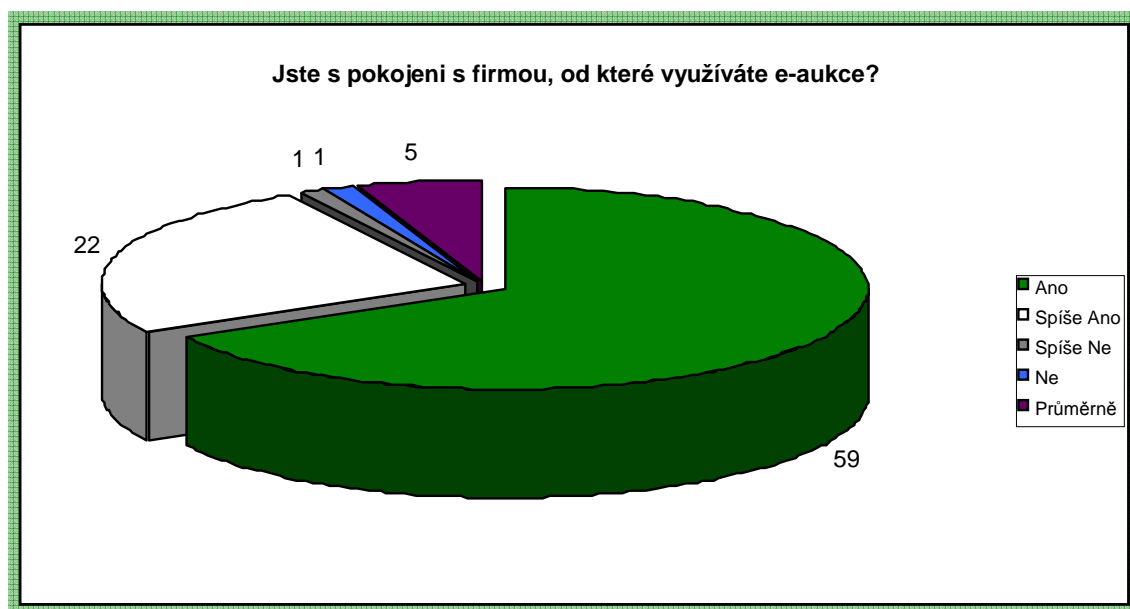
### Otázka č. 3



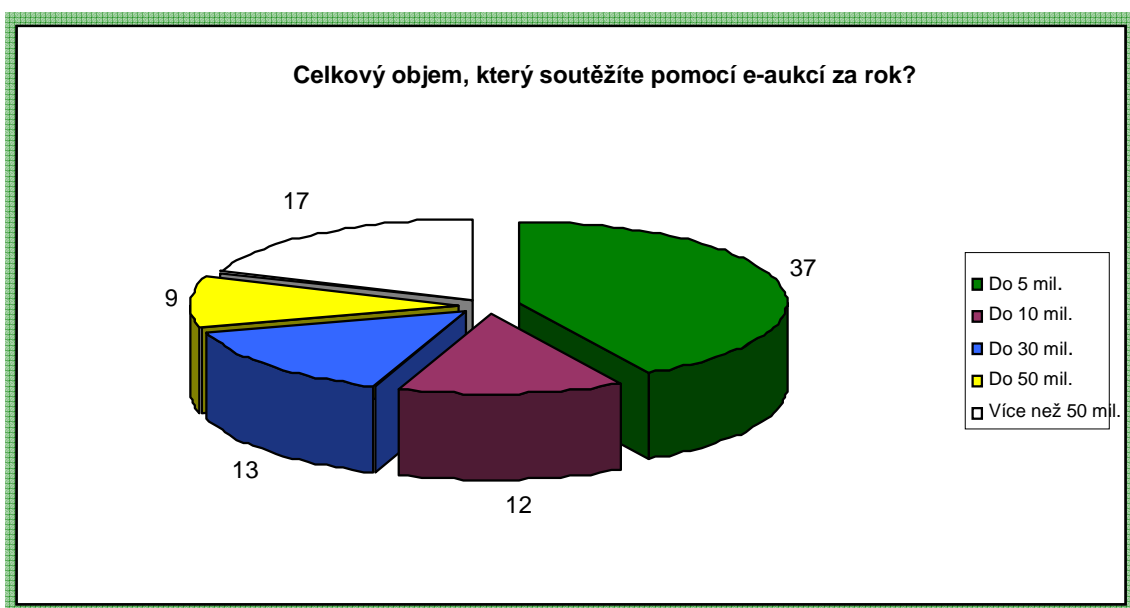
### Otázka č. 4



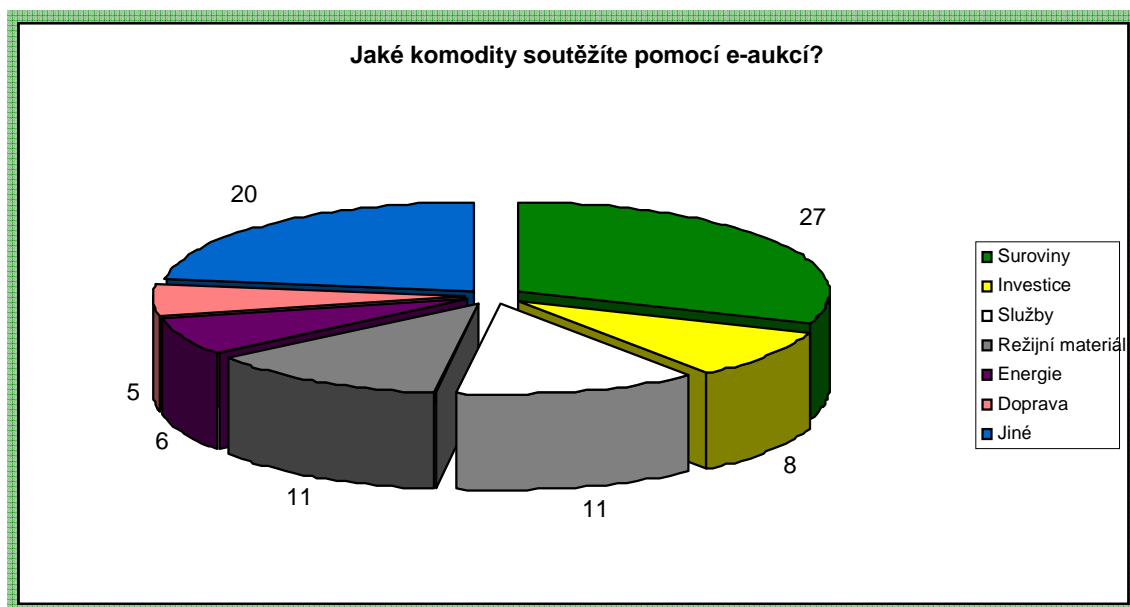
### Otázka č. 5



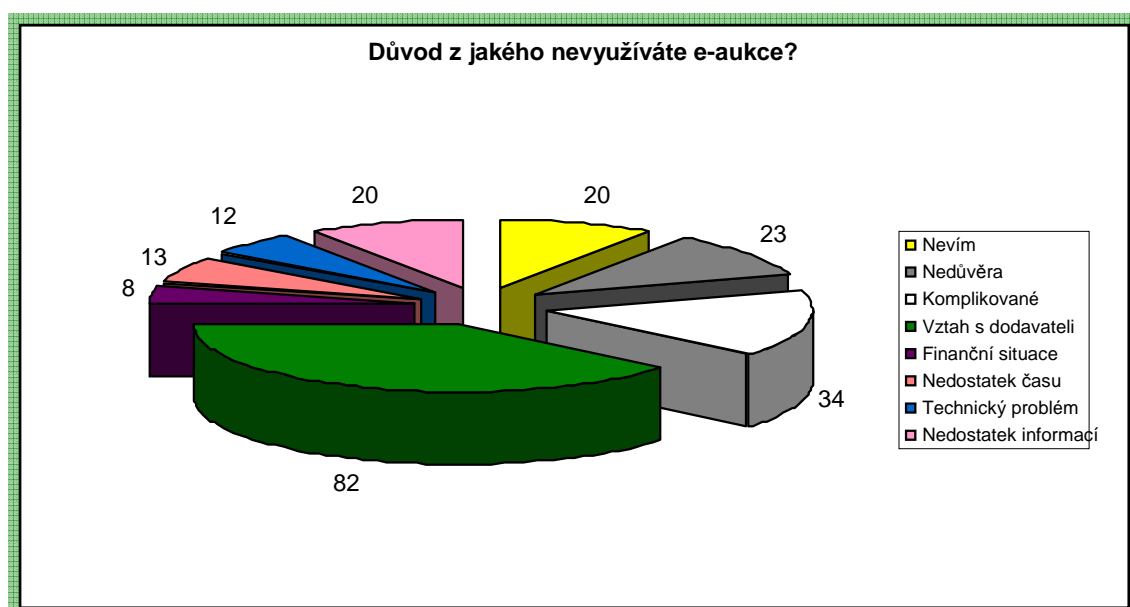
### Otázka č. 6



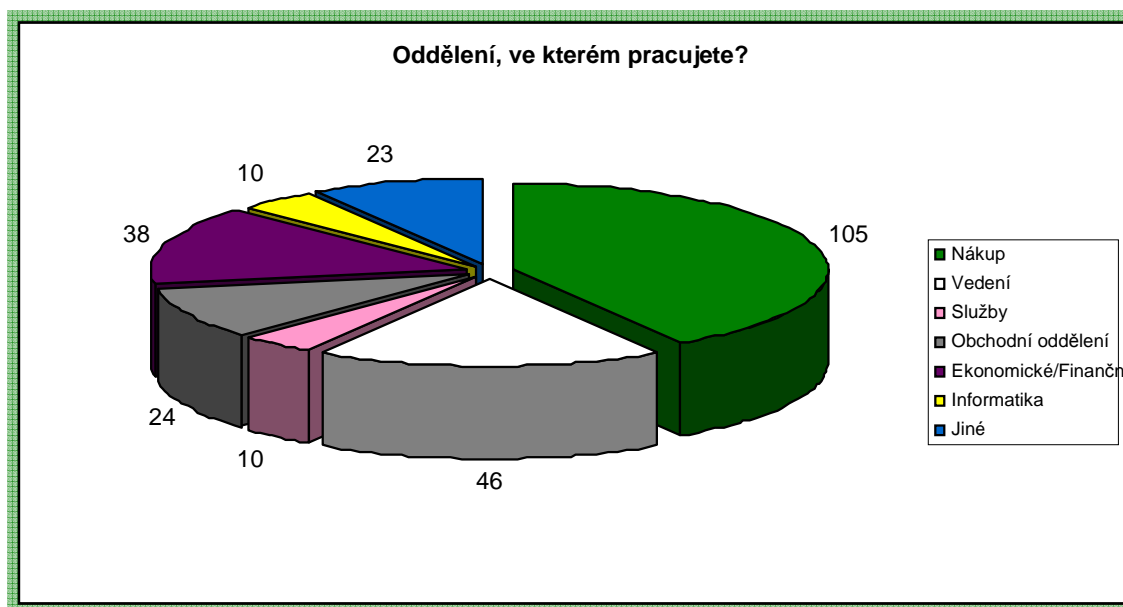
### Otázka č. 7



### Otázka č. 8



### Otázka č. 9





## **Příloha č. 6 Průvodní text v e-mailu, odesílaném respondentům**

Vážený pane, vážená paní

jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia obor Marketing a obchod na Vysoké škole báňské - Technické univerzitě Ostrava.

V rámci své diplomové práce na téma Analýza potenciálu e-aukcí na B2B trhu si Vás dovoluji požádat o vyplnění následujícího krátkého dotazníku týkajícího se firemních nákupních e-aukcí. Naleznete jej na níže uvedené webové adrese.

Při vyplňování dotazníku se řiďte, prosím, instrukcemi uvedenými u jednotlivých otázek. Na výběr máte pouze vždy jednu variantu odpovědi. Pokud se rozhodujete mezi dvěma odpověďmi, označte tu, kterou preferujete z větší části. Dotazník se odešle automaticky po stisknutí tlačítka "Odeslat".

Odkaz na webové stránky, kde je umístěný dotazník:

<http://stolfova.webpark.cz/>

Děkuji Vám za Váš čas, ochotu, názory a postřehy. V případě otázek a nejasností mě, prosím, kontaktujte na níže uvedeném e-mailu, nebo telefonním čísle. Pokud možno, prosím, o vyplnění dotazníku do 3 pracovních dní.

S pozdravem a přáním pěkného dne

Bc. Jarmila Štolfová

Tel. 774 590 987

E-mail: [dos206@vsb.cz](mailto:dos206@vsb.cz)

## Příloha č. 7 Vzhled dotazníku

Dotazníkový formulář

Dotazník: "Firemní e-aukce"

1) Víte, co to jsou a případně jak fungují firemní nákupní e-aukce?

Vyberte odpověď

2) Využíváte firemní nákupní elektronické aukce?

Vyberte odpověď

3) Co Vás k tomu vedlo?

Vyberte odpověď

*\*Vyplňte v případě výběru "Jiné" v otázce 3*

4) Firma nebo značka produktu se kterou spolupracujete?

Vyberte odpověď

*\*Vyplňte v případě výběru "Jiné" v otázce 4*

5) Jste s ní spokojeni?

Vyberte odpověď

6) Celkový objem, který soutěžíte pomocí e-aukcí za rok?

Vyberte odpověď

7) Jaké komodity soutěžíte? (přejděte na otázku č. 9)

Vyberte odpověď

*\*Vyplňte v případě výběru "Jiné" v otázce 7*

8) Důvod, z jakého nevyužíváte e-aukce?

Vyberte odpověď

9) Oddělení ve kterém pracujete?

Vyberte odpověď

*\*Vyplňte v případě výběru "Jiné" v otázce 9*

10) Pro případ kontroly, prosím, napište svůj e-mailový kontakt

Odeslat

## **Příloha č. 8 Struktura otázek v dotazníku**

1. Víte co to jsou a případně jak fungují firemní nákupní e-aukce?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

2. Využíváte firemní nákupní elektronické aukce?

- Ano (přejděte na otázku č. 3)
- Ne (přejděte na otázku č. 8)

3. Co Vás k tomu vedlo?

- Transparentnost
- Finanční úspora
- Časová úspora
- Jednoduchost
- Jiné.....

4. Firma nebo značka produktu se kterou spolupracujete?

- PROe.biz
- B2B
- PPE
- Kompass
- EEE BID
- Ally Trade
- Vlastní systém
- Jiné.....

5. Jste s ní spokojeni?

- Ano
- Spíše ano
- Tak průměrně
- Spíše ne
- Ne

6. Objem který soutěžíte pomocí e-aukcí / rok?

- Do 5 mil
- Do 10 mil
- Do 30 mil
- Do 50 mil
- Více než 50 mil

7. Jaké komodity soutěžíte? (přejděte na otázku č. 9)

- Suroviny
- Investice
- Služby
- Režijní materiál
- Energie
- Doprava
- Jiné.....

8. Důvod, z jakého nevyužíváte e-aukce?

- Nevím
- Nedůvěra
- Komplikované
- Vztah s dodavateli
- Finanční situace
- Nedostatek času
- Technický problém
- Nedostatek informací

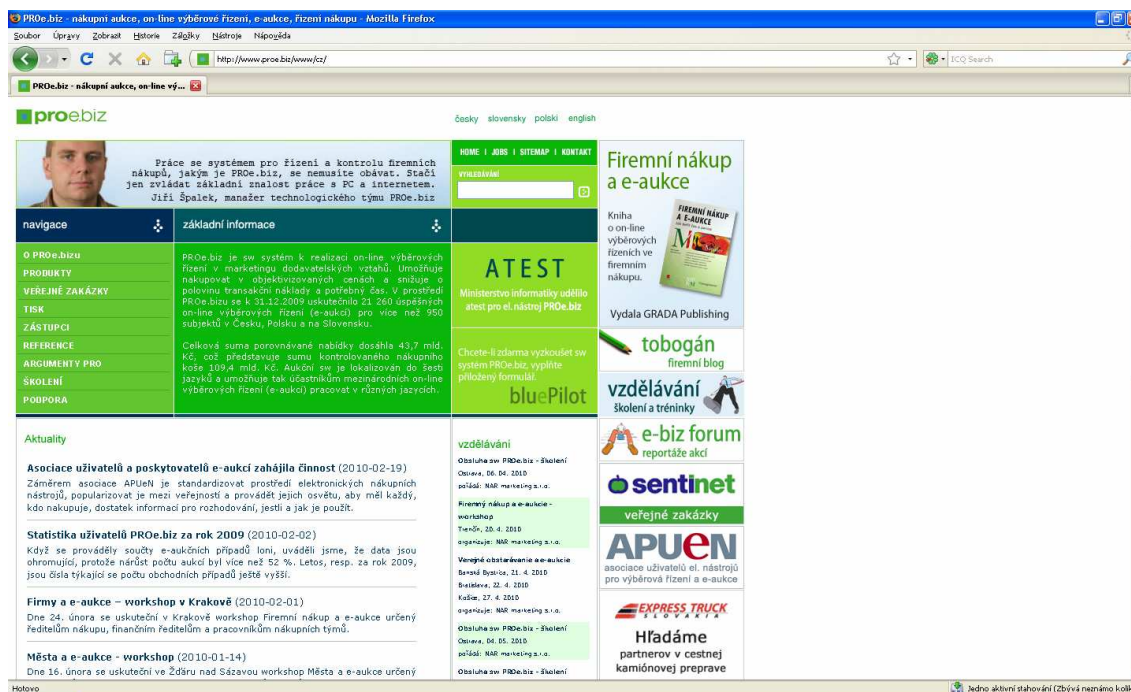
9. Oddělení ve kterém pracujete?

- Nákup
- Vedení
- Obchodní oddělení
- Ekonomické/finanční
- Informatika
- Jiné.....

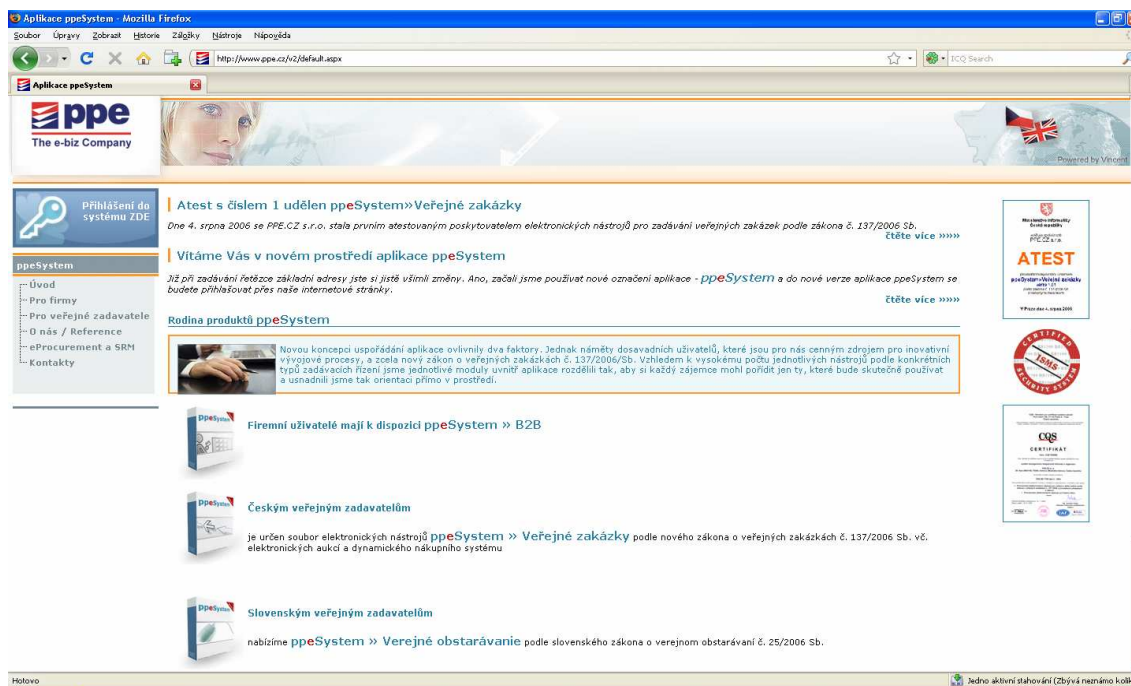
10. Pro případ kontroly prosím napište svůj e-mailový kontakt.....

## Příloha č. 9 Ukázka webových stránek konkurenčních společností

### PROe.biz



### PPE



## Ally Trade

**Ally Trade**

Registrace | O společnosti | Běžící produkty a služby | Certifikáty | Kontakt | On-line podpora

REGISTR FIREM | MANUÁLY | AUKE | VÝBĚROVÁ ŘÍZENÍ | NÁKUP & PRODEJ

SYSTÉM PRO PODPORU OBCHODNÍ KOMUNIKACE

Unes zde naložen: 51 veřejných výběrových řízení (0 veřejných aukcí) 30000 firem

**LOGIN**

Vstup pro registrované

login:

heslo:

[Přihlásit se](#)

[Zapomněli jste heslo?](#)

[Registrace do systému](#)

**VYBĚRETE JAZYK**

[CS](#) [EN](#) [SK](#)

**ALLY INFO**

12.12.2009  
Co je ALLYTRADE?  
Portál AllyTrade je elektronický nákupní portál, prostor pro obchodní komunikaci dodavatelů a odběratelů... [Čtěte zde](#)

10.12.2007  
Callida, s.r.o.  
Společnost Callida, s.r.o. uzavřela partnerskou smlouvu s firmou ECONOMY CZ, s.r.o., dočasnou společností... [Čtěte zde](#)

10.12.2007  
AllyTrade se spojí s INVITE Real Time CRM... [Čtěte zde](#)

**Nejnovejší výběrová řízení - AllyGem**

Číslo	Název řízení	Výpisovatel	Vypsáno	Uzávěrka	Výh. vězce
2010-03-25-05	Headset (sluchátka + mikrofon) - Senneheiser OC131 (výběrové nástupce)	Krajské ředitelství policie Plzeňského kraje	25.03.2010	29.03.2010 12:00:00	30.03.2010
2010-03-25-04	Tablet Wacom Intuos 4M	Krajské ředitelství policie Plzeňského kraje	25.03.2010	29.03.2010 12:00:00	30.03.2010
2010-03-25-03	GPS navigace TOMTOM XL10	Krajské ředitelství policie Plzeňského kraje	25.03.2010	29.03.2010 12:00:00	30.03.2010
2010-03-25-02	SC karty + USB Flash disk	Krajské ředitelství policie Plzeňského kraje	25.03.2010	29.03.2010 12:00:00	30.03.2010
2010-03-25-01	HTC HD2 Leo CZ	Krajské ředitelství policie Plzeňského kraje	25.03.2010	29.03.2010 12:00:00	30.03.2010

## B2B Centrum

**B2B Centrum**

O společnosti | Co znamená... | Produkty | Tiskové centrum | Kariéra

English | Deutsch

**Aktuality**

Datové schránky  
Softender napojen na datové schránky  
[Více...](#)

Další zprávy

**Napište nám**

Zde nám můžete zaslat Vaše připomínky a náměty.

**The premier B2B Central and East European e-commerce services provider**

**softender**

Elektronické tržiště Softender.cz je určeno všem zadavatelům a uchazečům o veřejné zakázky dle zákona 137/2006 Sb. Umožňuje elektronické zadávání veřejných zakázek a podávání nabídek prostřednictvím abstraktního elektronického nástroje Softender.

**SOFTRADE**

Elektronické tržiště Softrade.cz využívají firmy a úřady veřejné správy pro zadávání výběrových řízení a elektronických aukcí prostřednictvím aplikace Softtrade. Zadavatelům nabízí výhodné startovací podmínky s možností vyzkoušení všech poskytovaných služeb.

**gem**

Elektronické tržiště Gem je největší e-tržiště pro veřejnou správu v ČR. Celkový objem obchodů zde dosáhl ke konci roku 2009 více než 4,2 miliard Kč. Do systému je zapojeno více než 1350 úřadů a 4400 dodavatelů.

**ARIBA**

B2B Centrum je autorizovaným obchodním partnerem společnosti Ariba, která je světovým lídrem v poskytování software a služeb v oblasti Spend Managementu. Portfolium nabízených produktů tvoří Ariba Buyer, Sourcing, Analysis, Contract Management, Category Management a další.

**BEZPLATNÁ REGISTRACE !!!**

# Kompass



**Příloha č. 10 Symbol společnosti NAR marketing s.r.o.**

